下沉市场奶粉消费及潜在消费行为洞察白皮书

NEW / HEALTHY

美柚

母婴行业观察
myguancha.com 看见更大的产业

母婴研究院
专注母婴市场研究

CBNData ID:14053

VISIT…

扫码免费领取资料

房中术(www.zuihaoziyuan.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等.....

==========

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注PDF）

扫码加微信lax988988领取资料

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦.....

目录

CONTENTS

01 奶粉市场现状与趋势

02 奶粉选购行为洞察

03 奶粉品牌认知洞察

04 解析：下沉市场营销密码

CBNData ID:14053

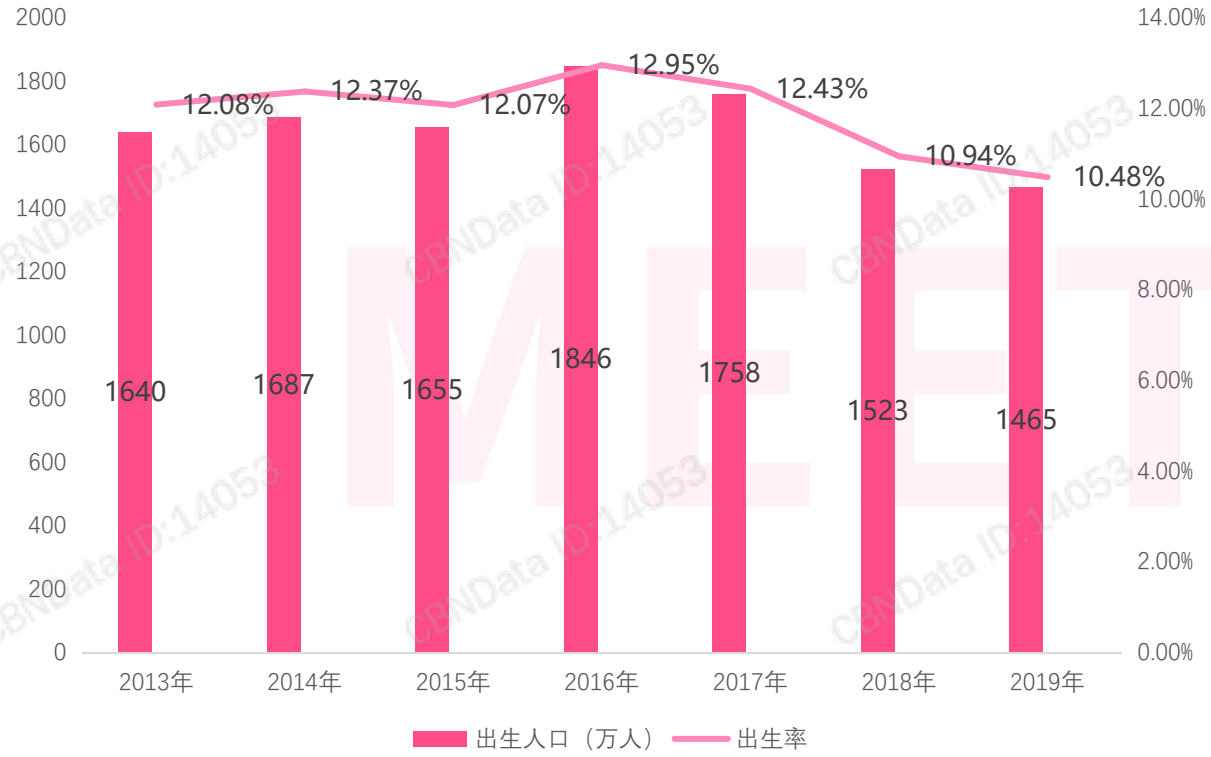
01

奶粉市场现状与趋势

CBNData ID:14053

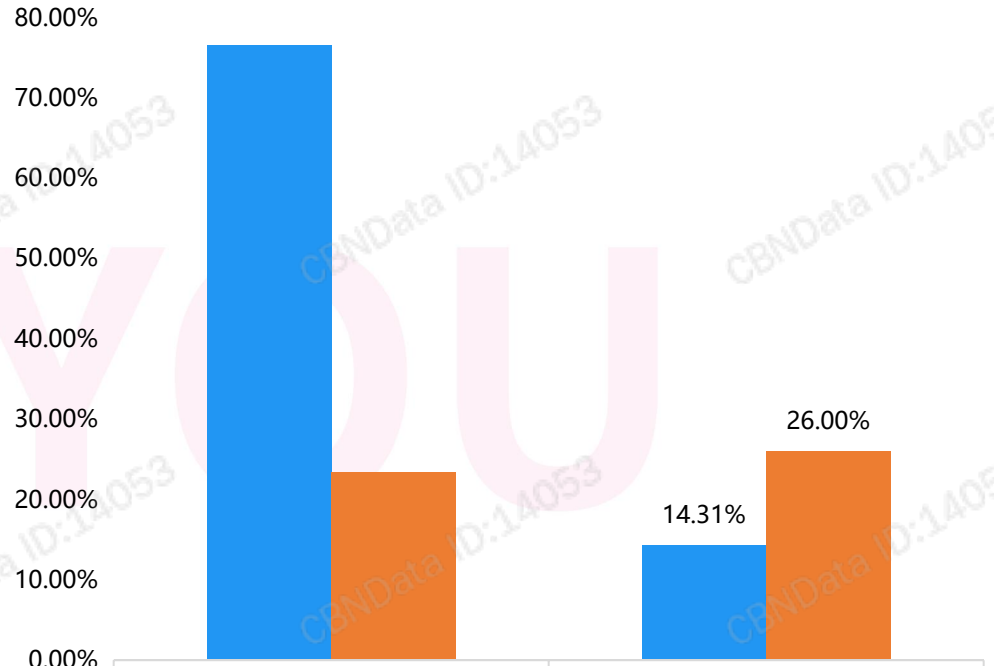
人口出生数量及出生率持续走低，2019婴儿奶粉线上销售额超过150亿，增长率为14.31%，零辅食、婴幼儿营养品规模增长率超26%

2013-2019年中国出生人口数量及出生率



	2016	2017	2018	2019
二胎比例	>45%	>51.2%	>50%	>59.5%

婴儿奶粉、零辅食等细分类目占比及增长率

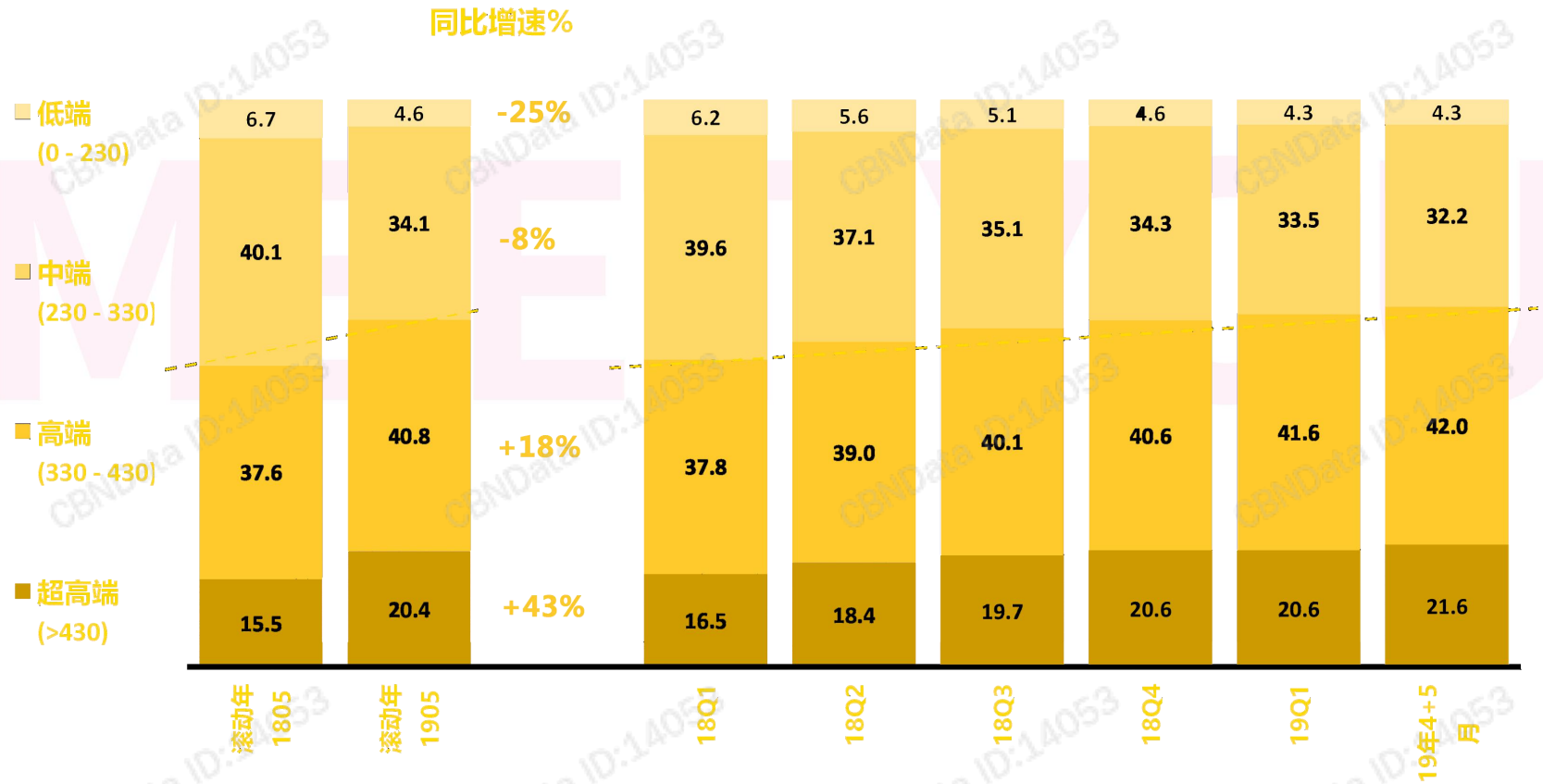


	MAT2019规模占比	增长率
婴儿奶粉	76.55%	14.31%
零辅食、营养品	23.45%	26.00%

数据来源：母婴研究院

CBNData ID:14053

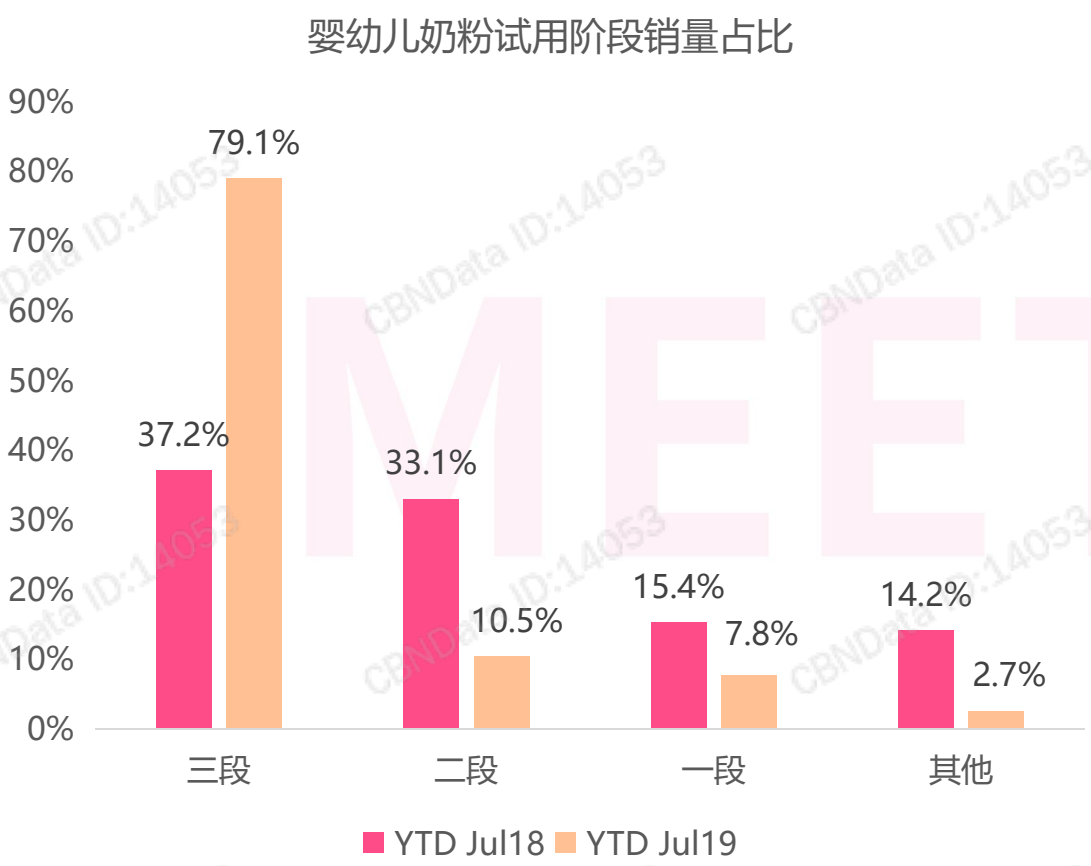
奶粉消费持续呈现高端化，高价段位产品占比一路攀升，且引领市场增长

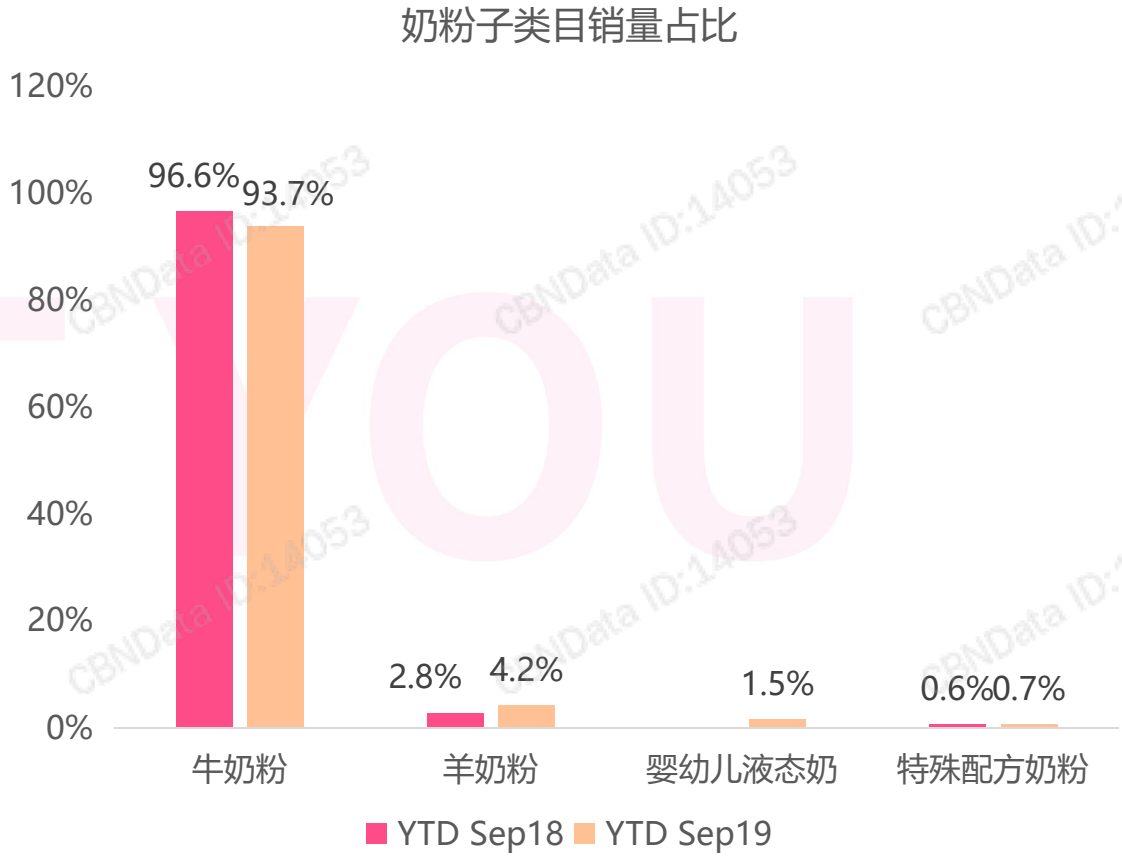


数据来源：尼尔森零售追踪指数 1905；价格段定义RMB/KG：低端(0,230)，中端(230,330)，高端(330,430)，超高端(>430)

新生儿减少直接导致一二段奶粉销量下滑，三段奶粉销量占比超79%

此外，牛奶粉销量同比上年略有下滑，羊奶粉、特殊配方奶粉线上销量攀升





数据来源：Ecdataway数据威；母婴研究院

CBNData ID:14053

2020年Q1奶粉市场受到的影响并不大，甚至还出现了反弹

尤其婴幼儿牛奶粉2019年线上销售已见顶，但一季度增长率达到了31.53%，
羊奶粉、特配粉增速更快，分别为66.78%、55.59%

数据来源：母婴研究院

CBNData ID:14053

2020年

- 出生率持续降低
- 线上渗透增大
- 行业天花板显露
- 疫情线下销售受阻
- 奶粉市场规模增速减慢
- 下沉市场年轻消费者的认知行为有哪些特征?
- 奶粉品牌在被看作增量空间的下沉市场如何发展演绎?

CBNData ID:14053
MEET YOU

以下问题，都可以在这份白皮书报告中找到答案

羊奶粉下沉空间多大

下沉用户对线上渠道认知和购买的差距

下沉用户会为产地买单吗　什么卖点更容易打动下沉用户

疫情过后下沉用户购买习惯会改变吗

三段奶粉的需求变化

高端奶粉下沉市场空间有多大

CBNData ID:14053

01

数据来源及研究思路

CBNData ID:14053

数据来源

定向调研问卷

- 定向用户调研
- 调研对象：辣妈用户
- 样本量：5500+

（备注：为了收集下沉市场的用户，问卷投放选择非主流互联网用户活跃时间段）

×

用户行为大数据

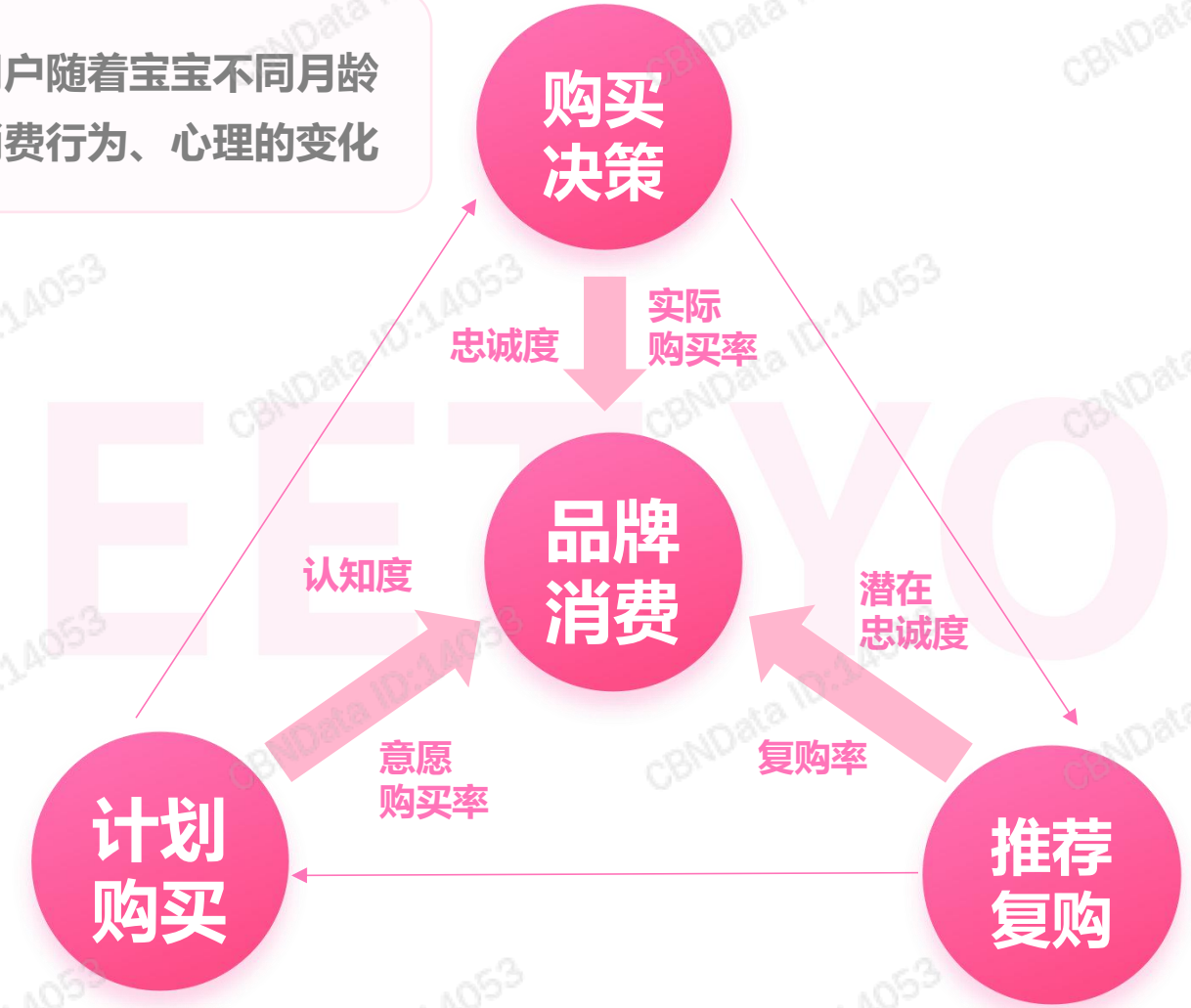
- 美柚&柚宝宝双平台
- 辣妈标签大数据
- 全站搜索+综合柚指数

（备注：用户数据选取时间范围2020年1-3月）

CBNData ID:14053

研究思路

购买用户随着宝宝不同月龄
奶粉消费行为、心理的变化

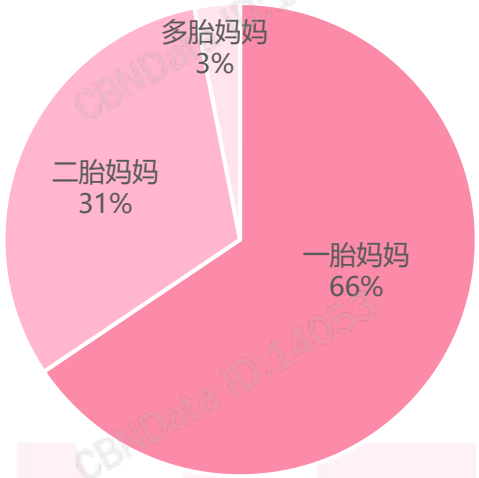


潜在用户对奶粉品牌
的感知和购买意向

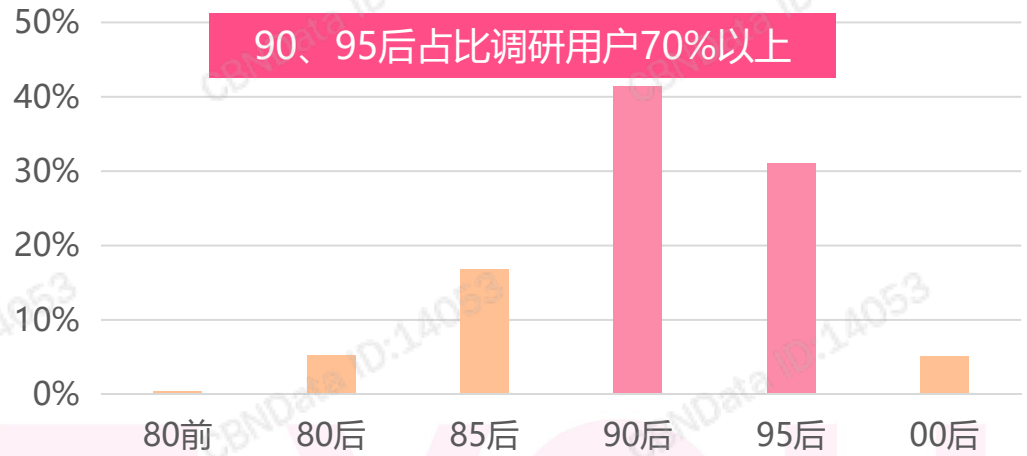
用户购买频率及二胎/
多胎重复购买同一品牌

CBNData ID:14053
MEET YOU

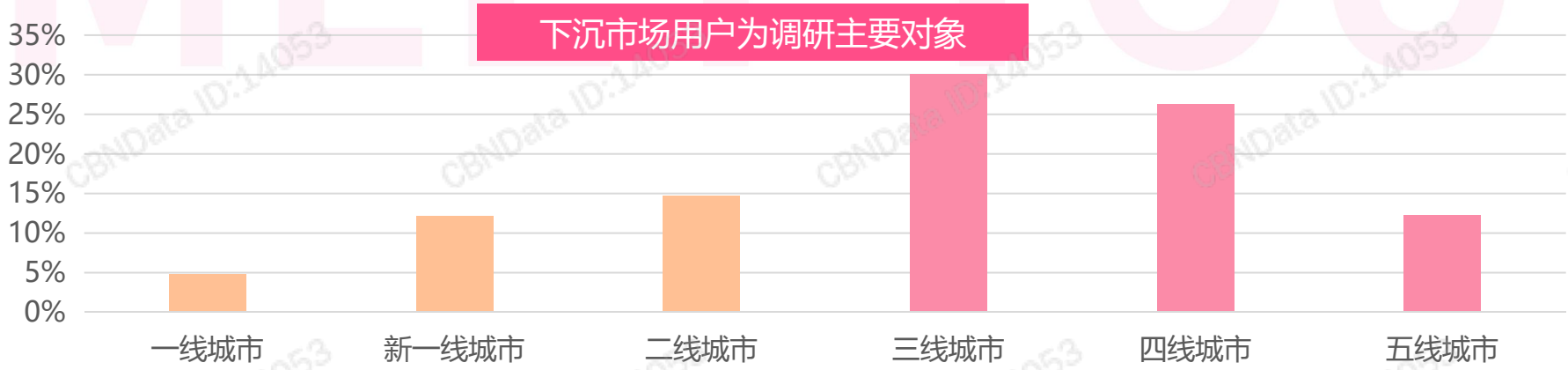
调研用户



宝宝数量



调研用户年龄



调研用户地域分布

CBNData ID:14053
MEET YOU

调研品牌：包含站内辣妈用户较为关注的奶粉品牌30家及旗下53个不同品系；国产奶粉品牌13家；进口奶粉品牌 17家；

国产奶粉

澳优 爱优、
贝因美童享
飞鹤飞帆
合生元贝塔星
君乐宝 乐纯、恬适
伊利金领冠
雅士利菁跃、亲儿适
圣元优博
完达山元乳
纽菲特贝多灵

进口奶粉

A2白金
爱他美经典
安满奶粉
贝拉米有机
惠氏 铂臻
康维多 荷兰瑞
美素佳儿金装
美赞臣安儿宝 、铂睿
诺优能
森宝
雅培经典恩美力、
铂优恩美力
雀巢瑞博能恩

高端/超高端奶粉（300RMB+/900g）

阿拉宝贝与我有机
爱他美卓萃
澳优能力多
惠氏 启赋
惠氏 启赋 有机
皇家美素佳儿
美赞臣蓝臻
蒙牛瑞哺恩有机
三元蓝标爱力优
喜宝倍喜
飞鹤星飞帆、舒贝诺
合生元派星
完达山安力聪菁采

A2至初
多美滋 致萃
雅培菁致纯净
雅培菁致有机
完达山菁润羊奶粉
海普诺凯荷致
海普诺凯悠蓝有机
贝因美爱加
佳贝艾特 悦白羊奶粉
蓝河 姆阿普
蓝河 婴儿配方羊奶粉
雅士利菁铂

CBNData ID:14053

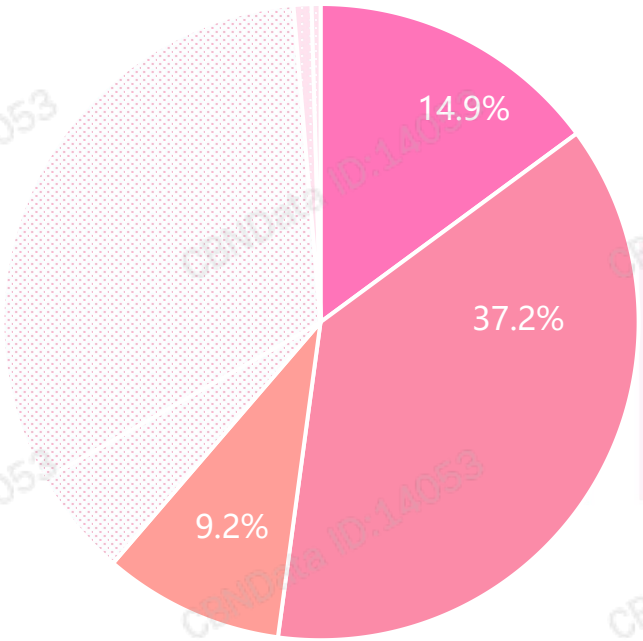
CBNData ID:14053

美柚

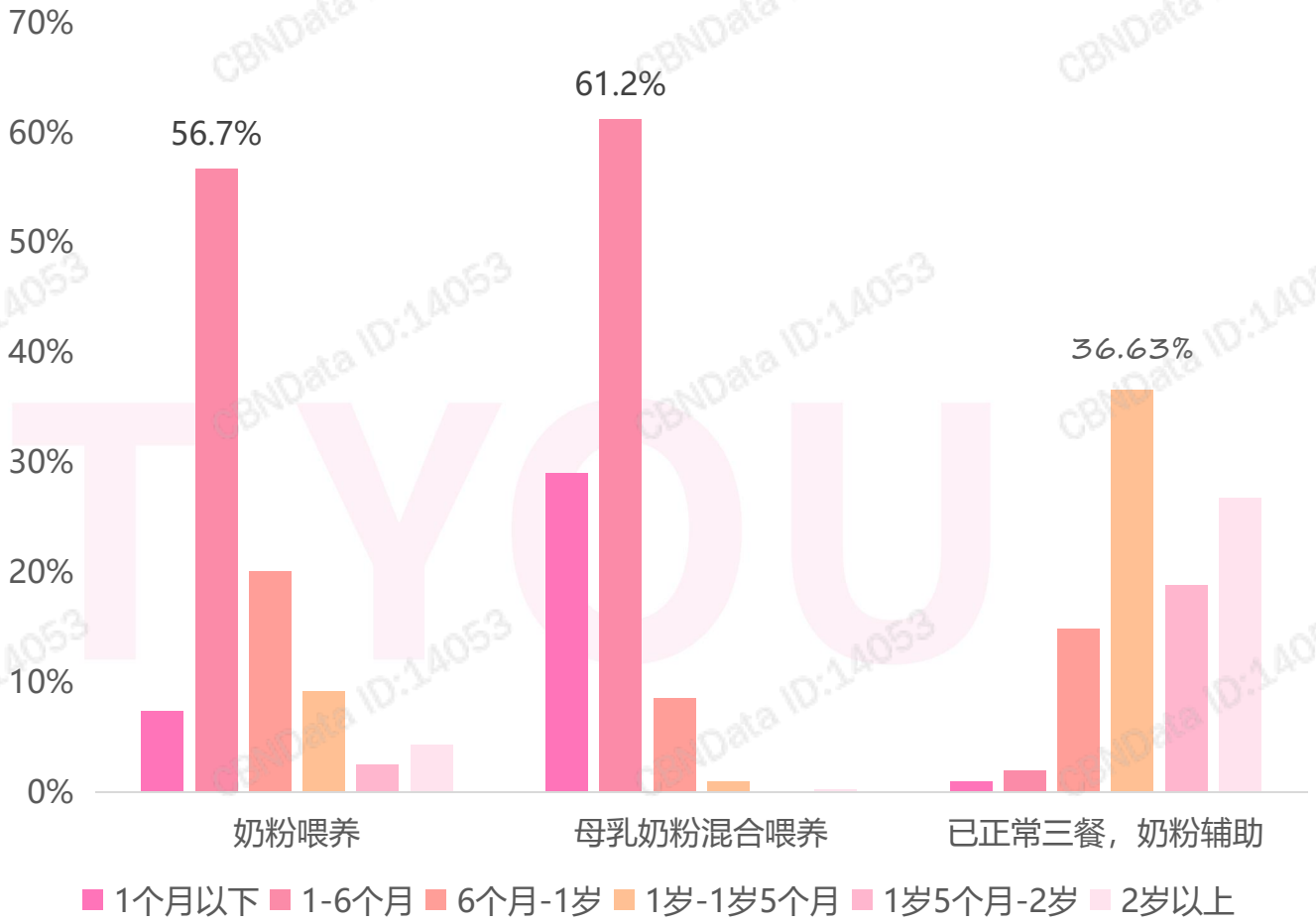
02

奶粉选购行为洞察

已购买奶粉用户基础画像



奶粉喂养 母乳、奶粉混合喂养 已正常三餐，奶粉辅助

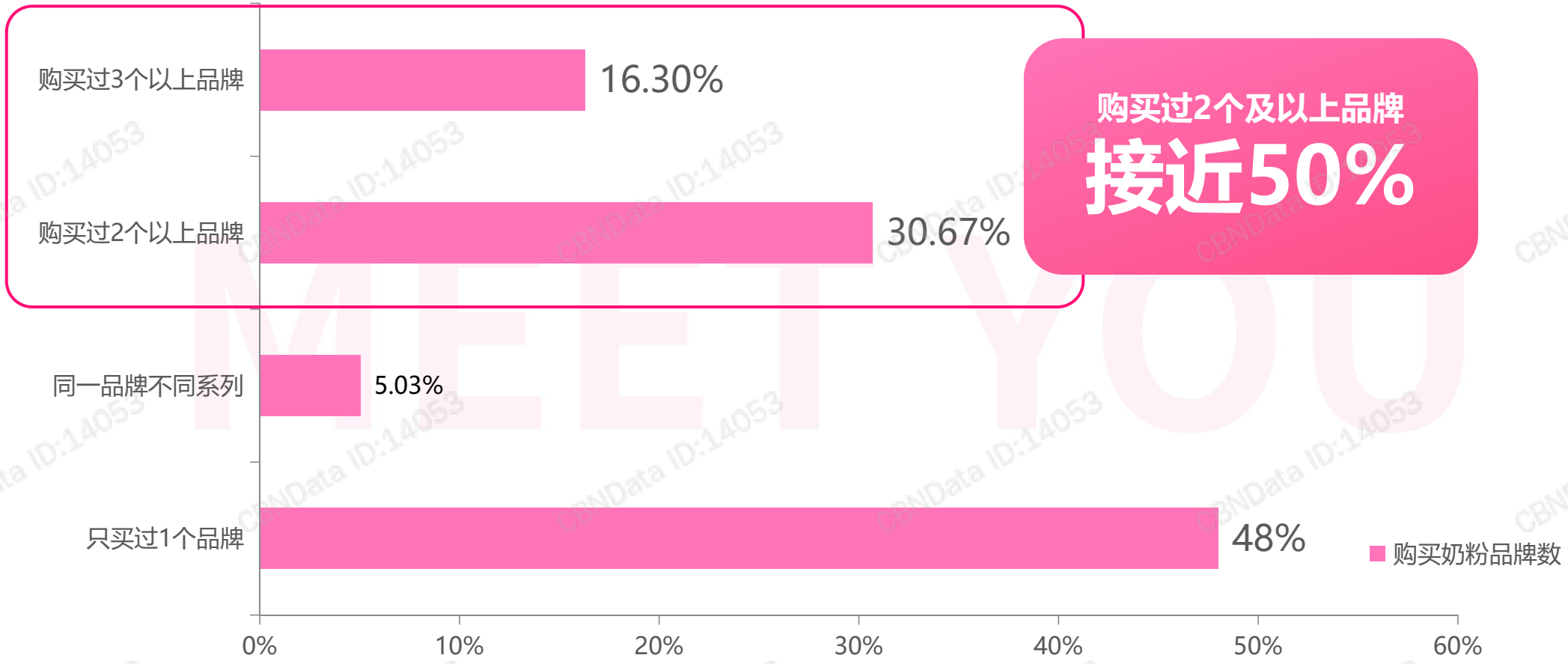


1个月以下 1-6个月 6个月-1岁 1岁-1岁5个月 1岁5个月-2岁 2岁以上

CBNData ID:14053

妈妈们对奶粉品牌忠诚度低，不同品牌之间可替代性较大

选购同品牌不同系列的比例低，同品牌不同品系的差异化在购买用户心目中并不明显



购买过2个及以上品牌

接近50%

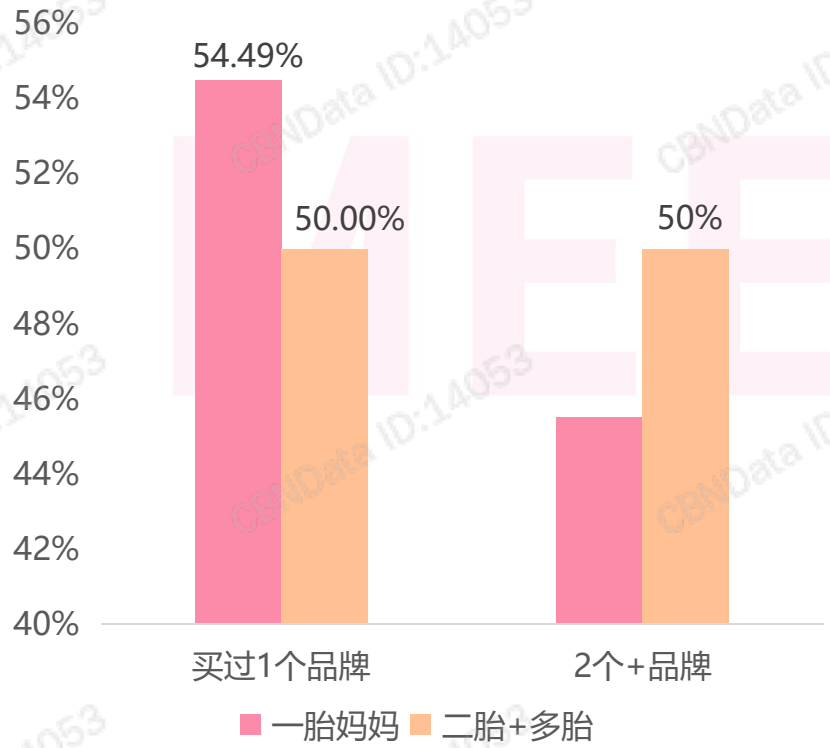
CBNData ID:14053

一胎妈妈对奶粉品牌的忠诚度与二胎/多胎妈妈没有显著差异

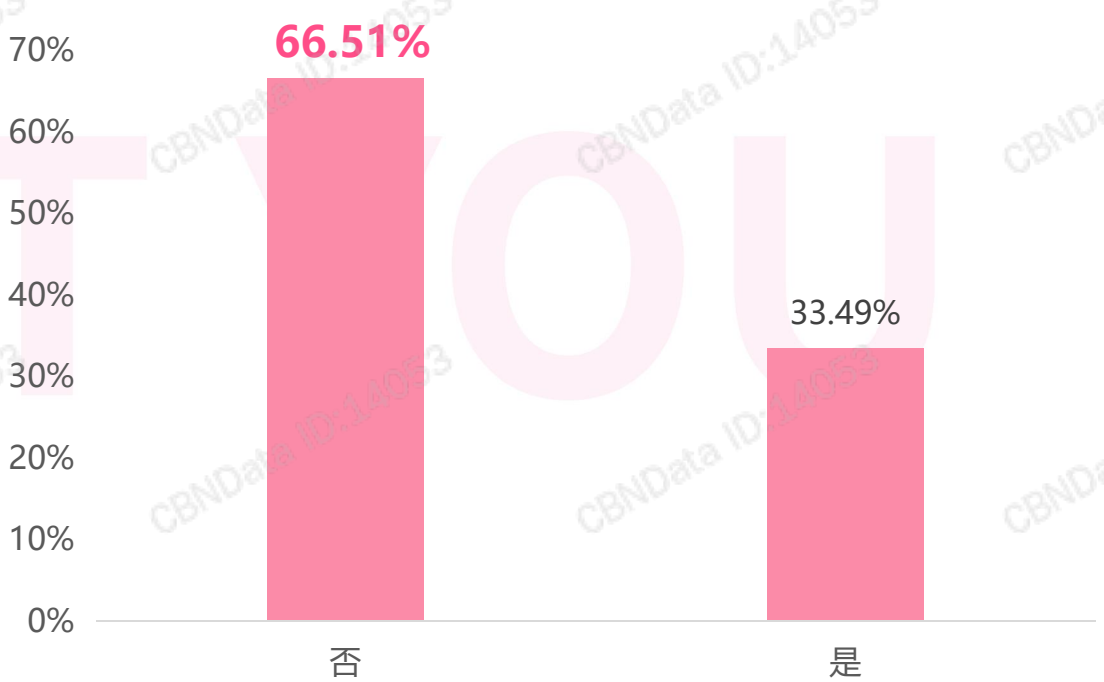
一胎妈妈超过半数购买过2个以上奶粉品牌

二胎/多胎没有选择一胎相同品牌奶粉（包括不同系列）占比超过**60%**

一胎及二胎/多胎妈妈选购品牌数量占比



二胎/多胎在奶粉选购与一胎是否同一个品牌

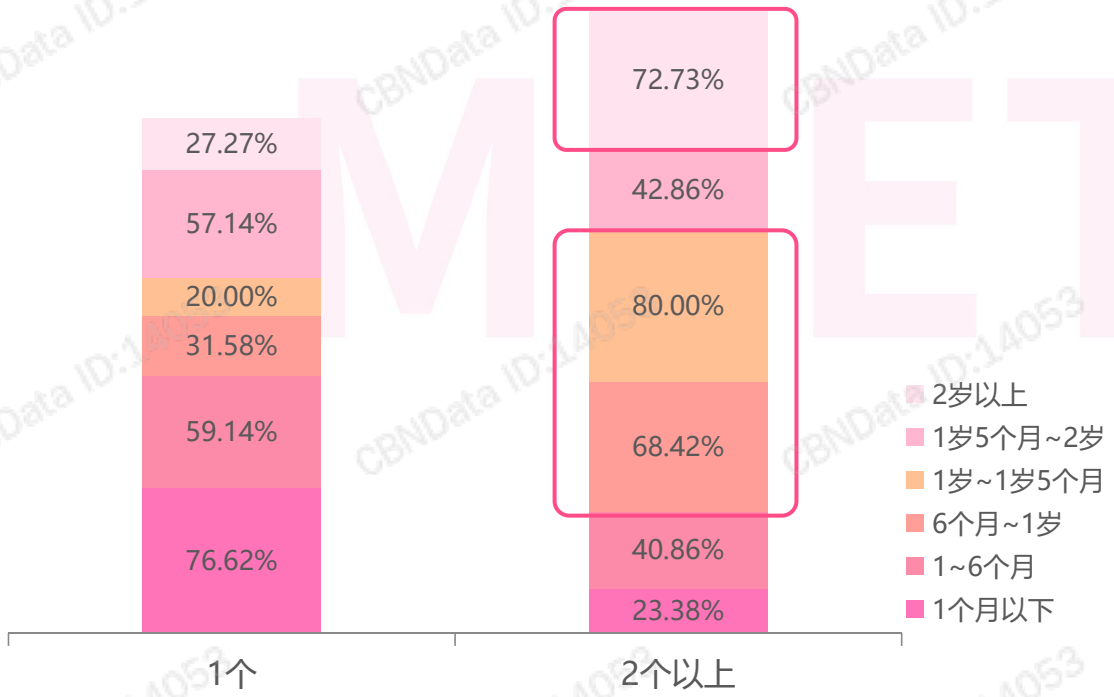


CBNData ID:14053

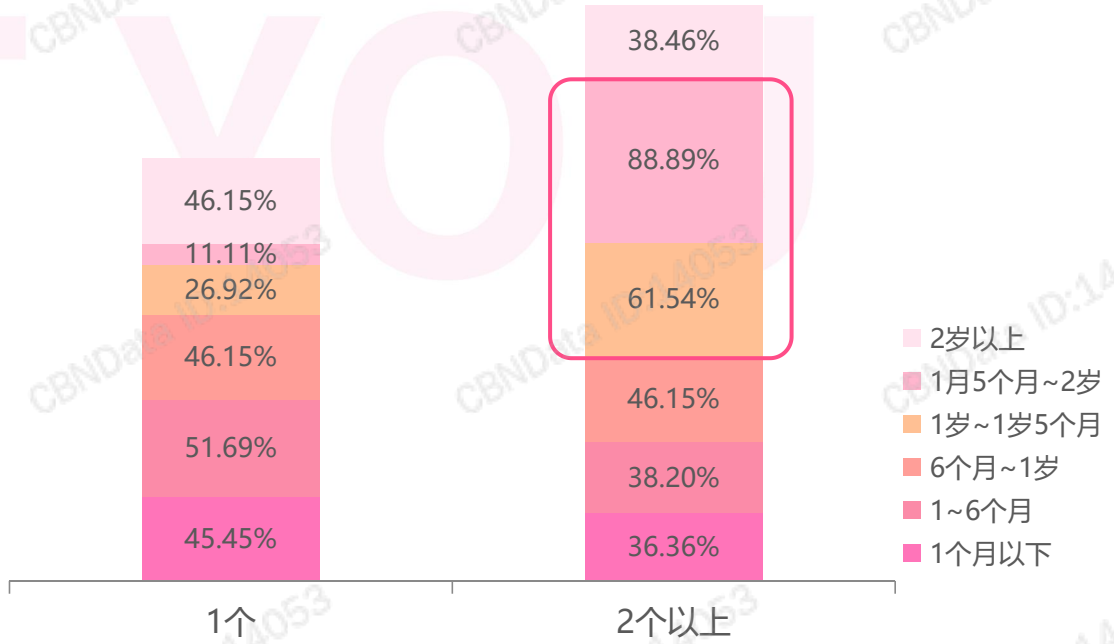
三段奶粉更换品牌普遍，妈妈们对一段、二段奶粉品牌也未形成绝对忠诚度

一胎妈妈更换奶粉品牌有三个关键时间节点：6个月（二段替代一段）、1岁（三段替代二段）、2岁（三段期间）
二胎/多胎妈妈在宝宝处于1岁-2岁内（三段）更换奶粉相对更加频繁

一胎不同年龄段妈妈更换奶粉品牌比例



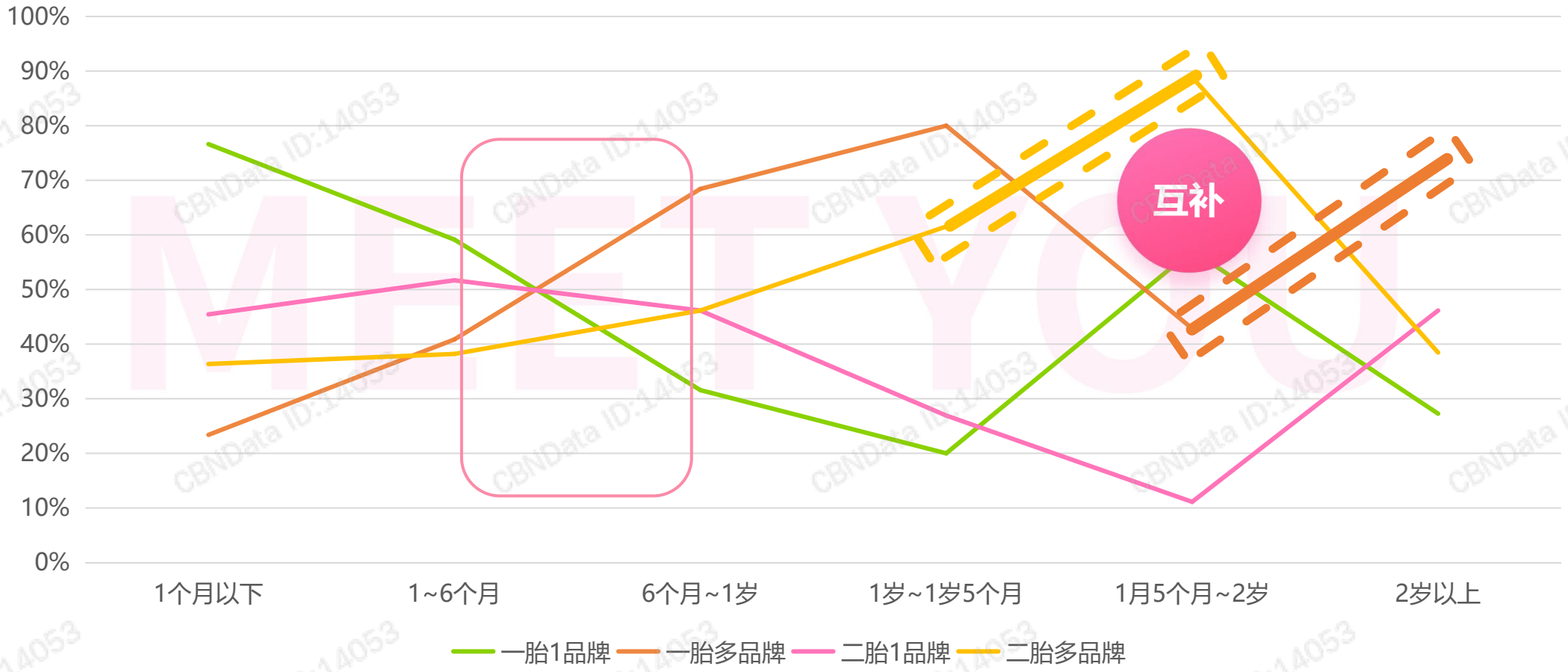
二胎、多胎不同年龄段妈妈更换奶粉品牌比例



CBNData ID:14053

无论一胎还是二胎/多胎妈妈，在宝宝1个月-1岁5个月期间，品牌更换均呈上升趋势

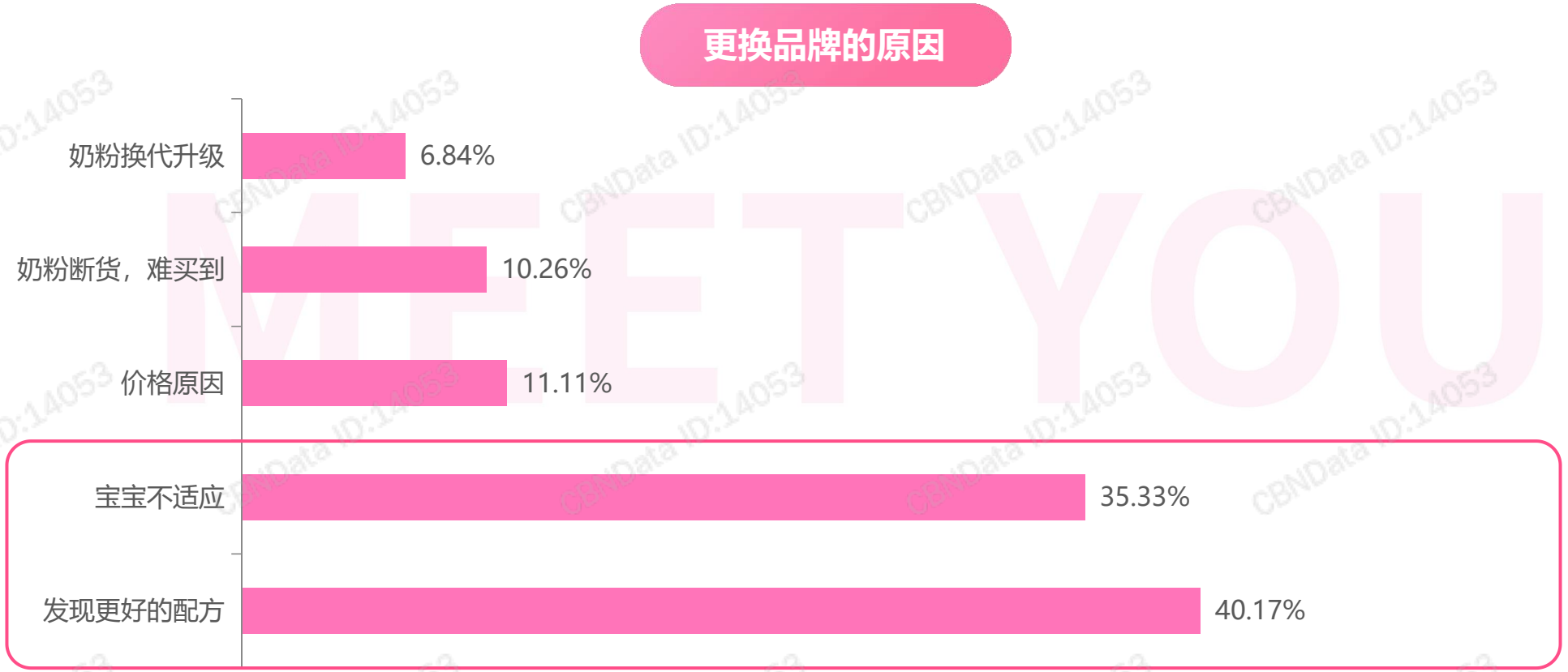
二胎/多胎妈妈，在宝宝处于1个月~1岁（一、二段）期间，奶粉品牌更换频率稍低于一胎妈妈；
在三段奶粉喂养期间，二胎/多胎与一胎品牌更换周期呈现互补上升特征



CBNData ID:14053

“发现更好的配方”是妈妈更换奶粉的首要原因

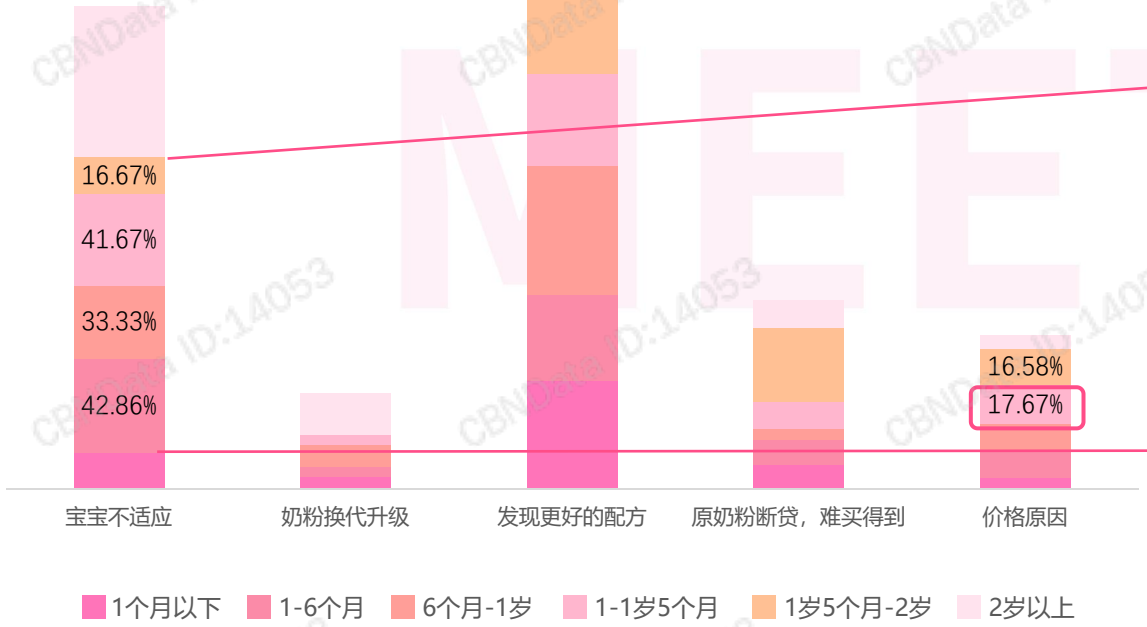
妈妈们对更好配方的理解较宽泛，主观判断成分较多；
更换奶粉的次要原因仍然与配方有关：“宝宝不适应”中潜在包含不适应奶粉配方的因素
目前看，价格原因和断货没有构成更换奶粉品牌的主要因素



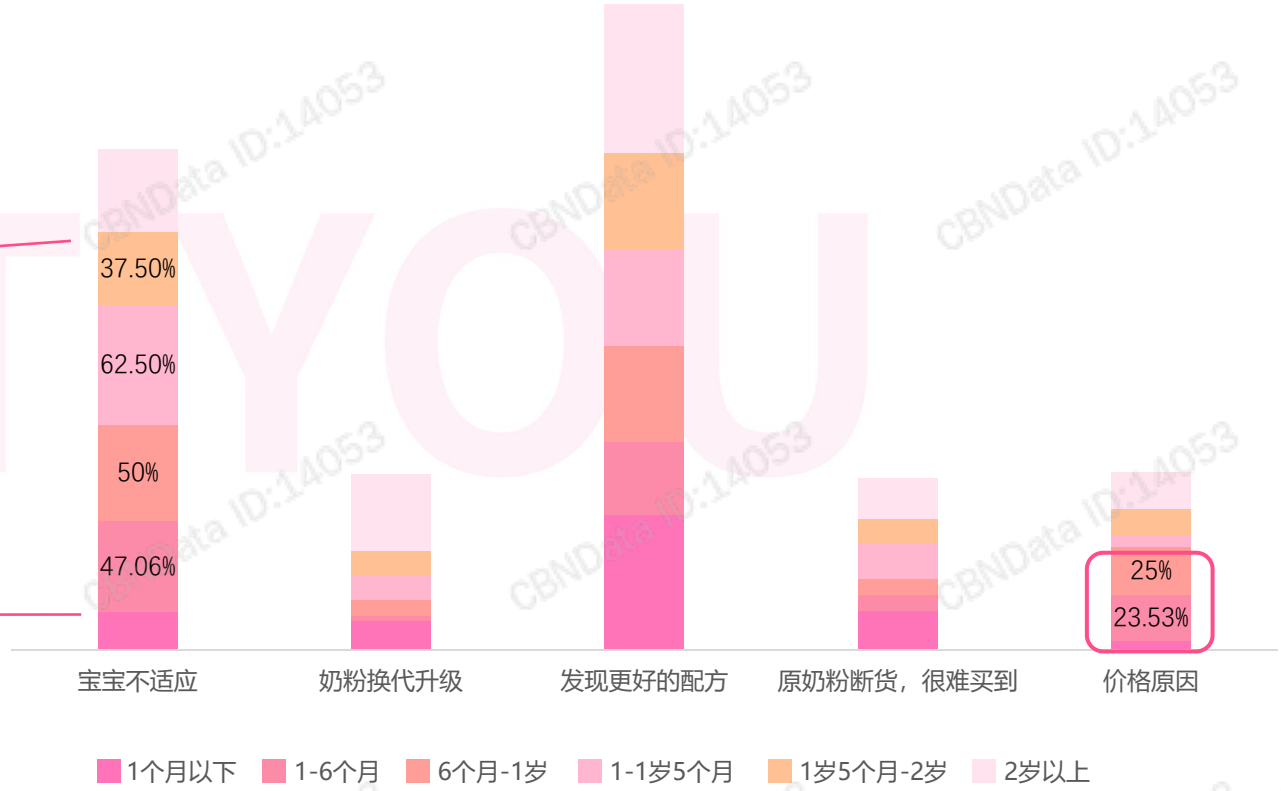
CBNData ID:14053
MEET YOU

比起一胎妈妈，1个月~2岁的二胎/多胎妈妈更容易把宝宝不适应与配方联系在一起

无论一胎还是二胎/多胎妈妈，宝宝处于0-2岁都是对配方较为敏感阶段，更容易因为发现更好配方而更换奶粉；一胎妈妈的价格相对敏感区间在1岁-2岁；二胎妈妈的价格相对敏感区间在1个月~1岁。



一胎妈妈更换奶粉品牌的原因



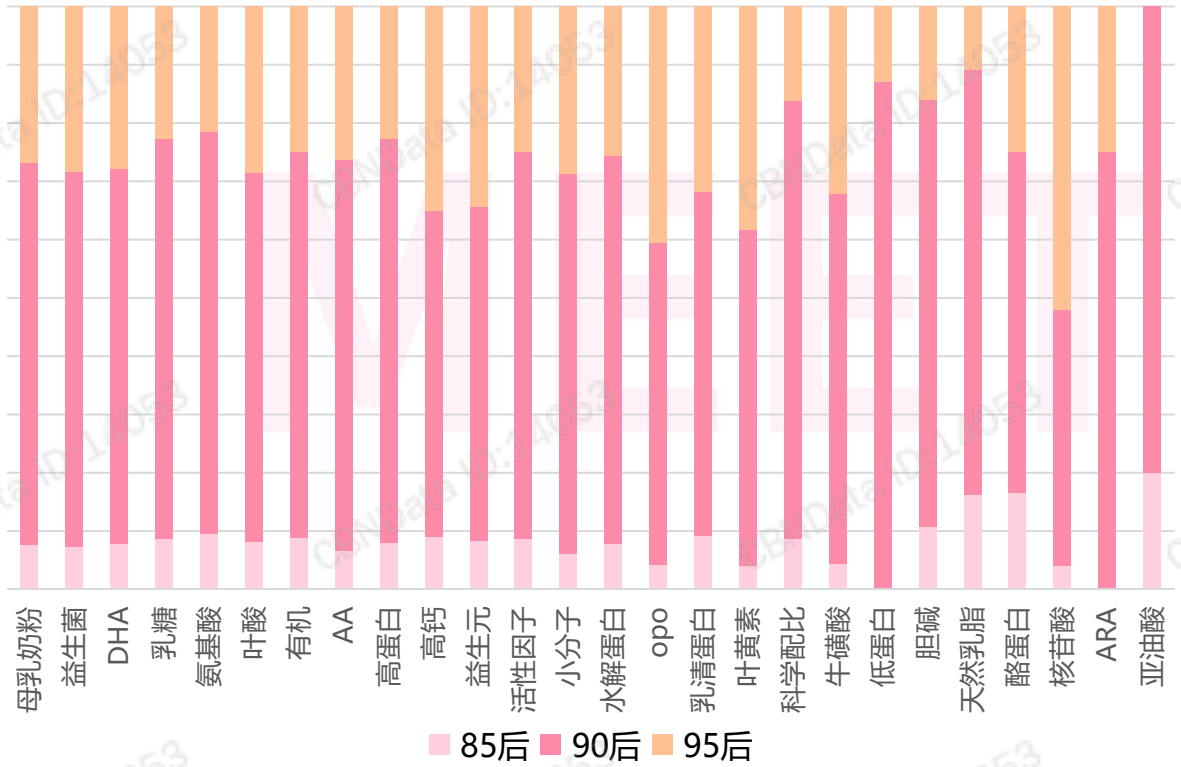
二胎/多胎妈妈更换奶粉品牌的原因

CBNData ID:14053
NEETYOU

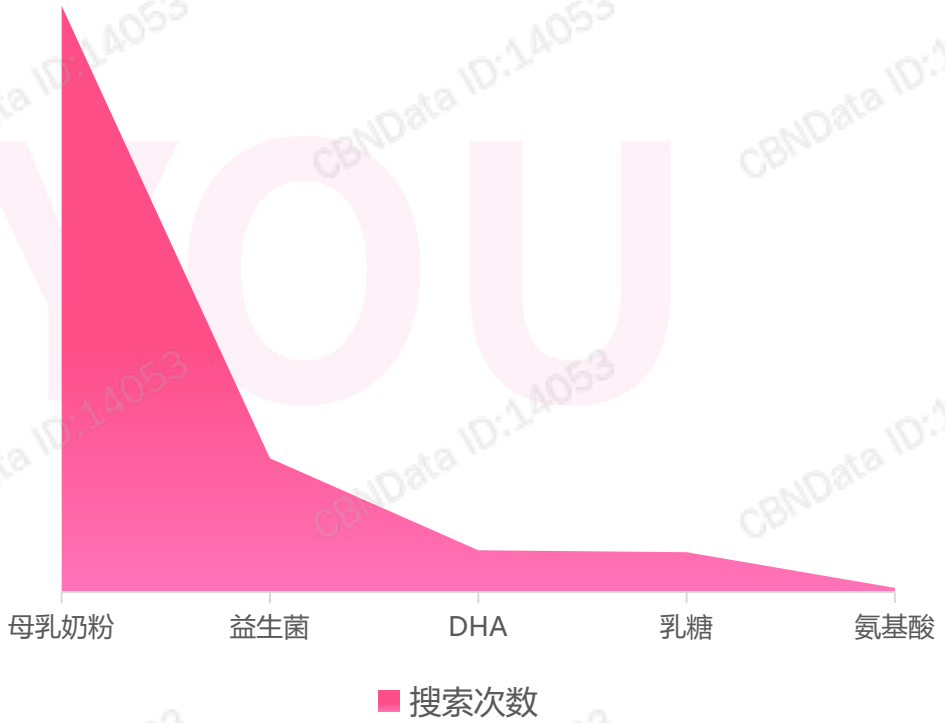
妈妈选择的不是复杂的配方，而是配方与宝宝健康发育的直观关联

奶粉配方千万种，对宝妈来说，归根到底一句话：
哪种更让我相信它最接近母乳，哪种成分让我相信它利于宝宝肠道、脑健康+发育，哪种就是最佳选择

不同年龄段用户关注奶粉配方对比



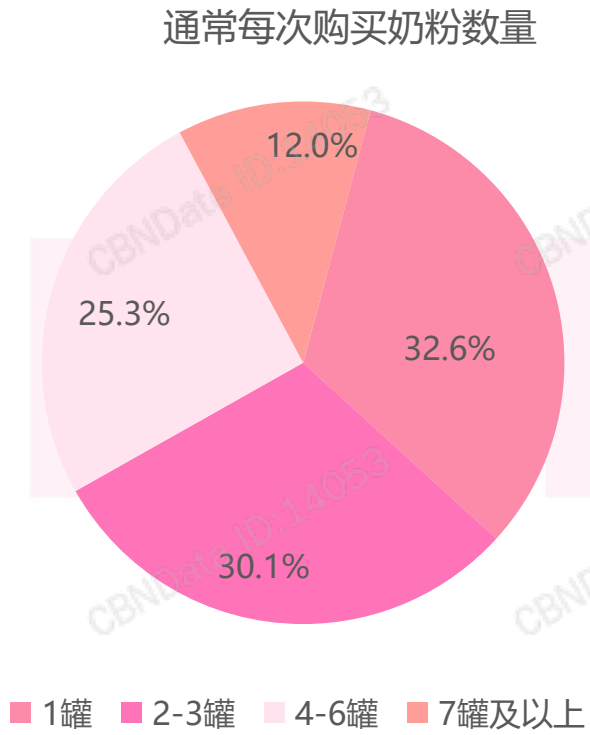
用户主动搜索前五位的配方&功能

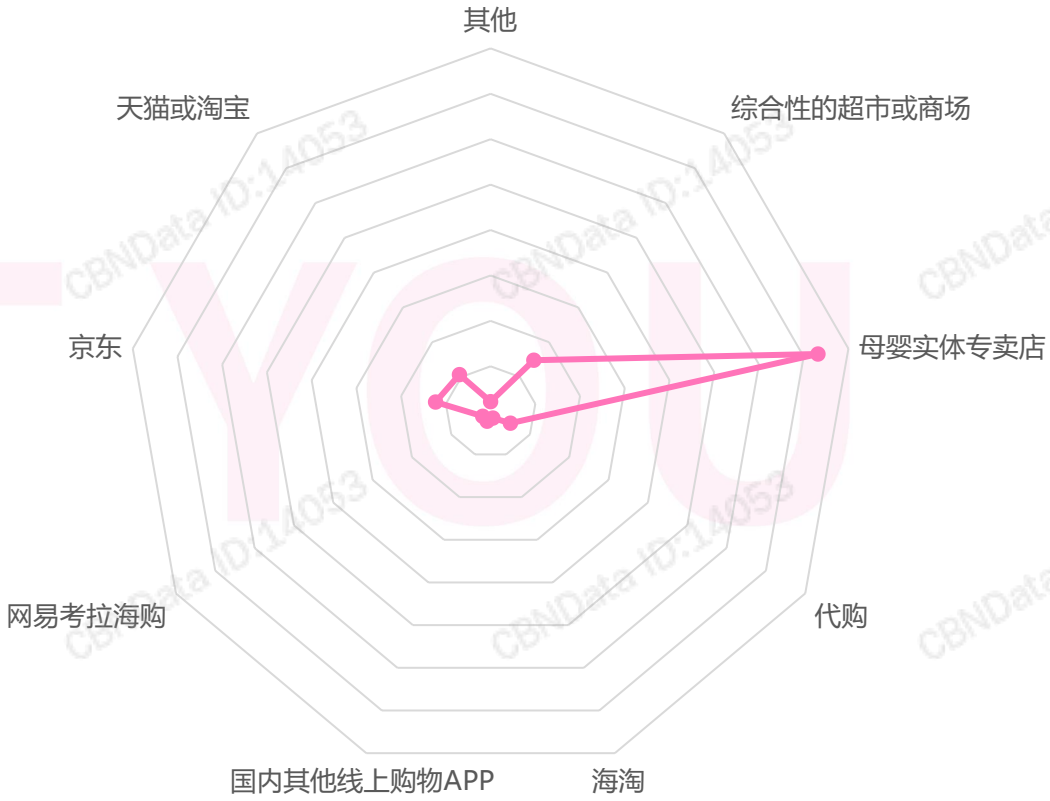


CBNData ID:14053

线下母婴店仍然是偏下沉市场妈妈的主要消费渠道

大约**63%**妈妈的奶粉储备量在3罐以下，偏下沉市场妈妈们保持着较高的到店复购频率



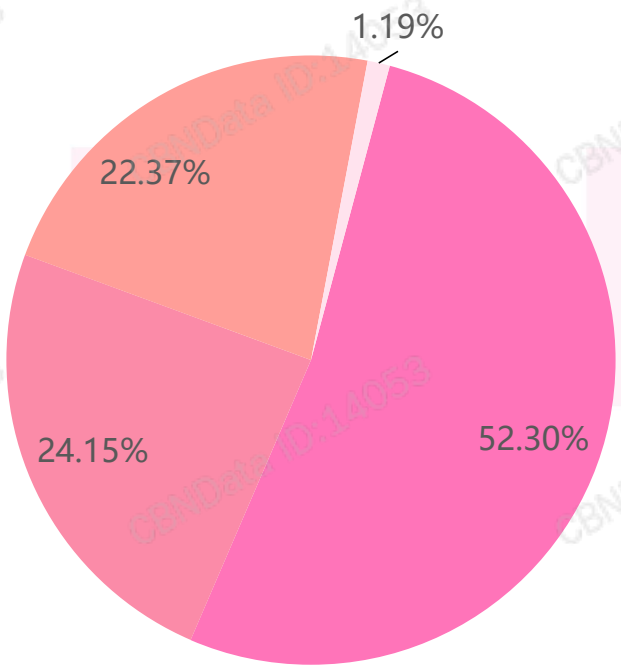


CBNData ID:14053

疫情期三段奶粉购买略受影响，一、二段基本不受影响

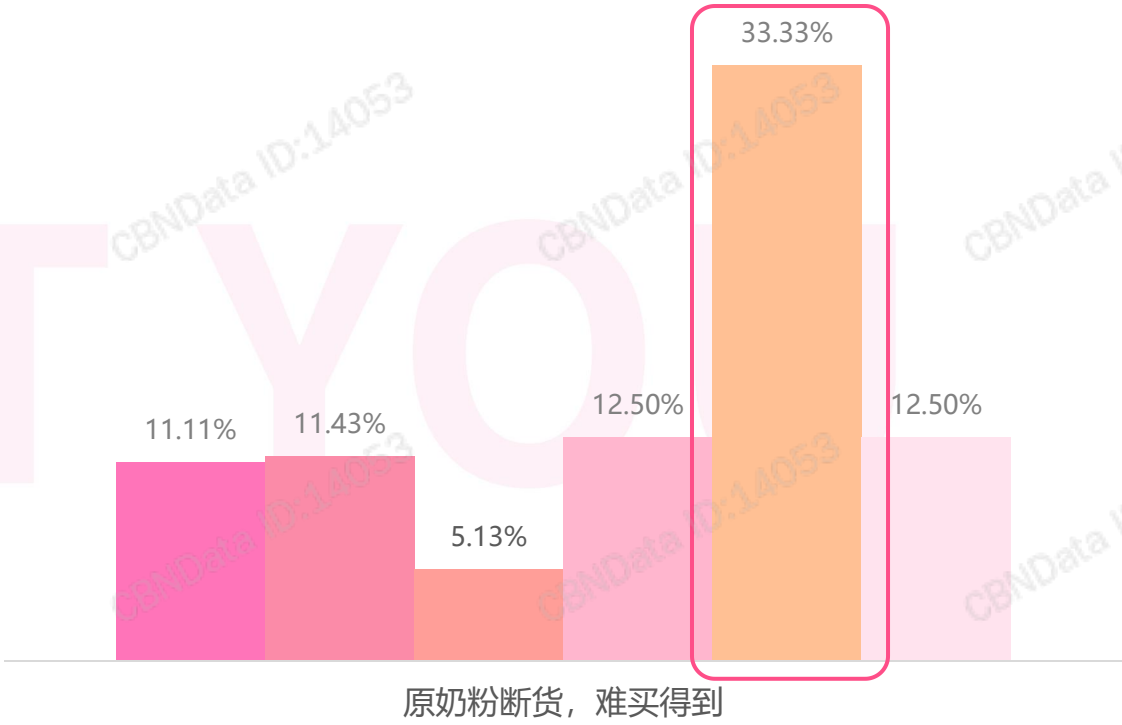
疫情期调研用户中一胎1岁5个月-2岁阶段因断货更换品牌占比最大，相比其他阶段，三段进口奶粉用户更可能在疫情期因为断货原因更换为国产奶粉

疫情对奶粉购买的影响



基本没有，购买方便
没有，准备充足
有一定影响，疫情期差点见底没得吃
有很大影响，有段时间奶粉青黄不接

一胎妈妈更换奶粉品牌原因



一胎/1岁以下
一胎/1-6个月
一胎/6个月-1岁
一胎/1岁-1岁5个月
一胎/1岁5个月-2岁
一胎/2岁以上

小结一：已选购奶粉消费者画像（偏下沉市场）

60%

二胎/多胎妈妈
没有选购一胎同品牌奶粉
（包括不同系列）

50%

妈妈购买过
两个及以上品牌

购买习惯

不囤积奶粉
随买随吃

购买心理

“更好配方”
在妈妈心中含义广泛
宝宝很多问题
都会被妈妈归结到配方原因

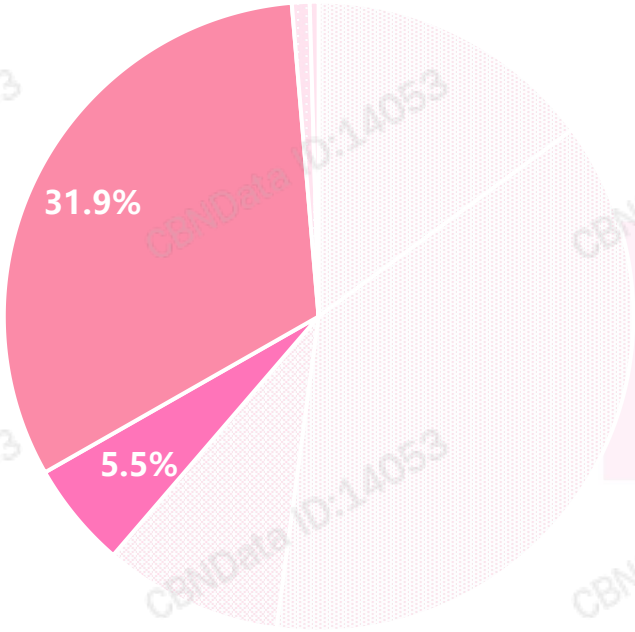
品牌更换规律

三段奶粉期更换频繁
二胎/多胎1岁-2更换频率上升
一胎2岁以上更换频率上升

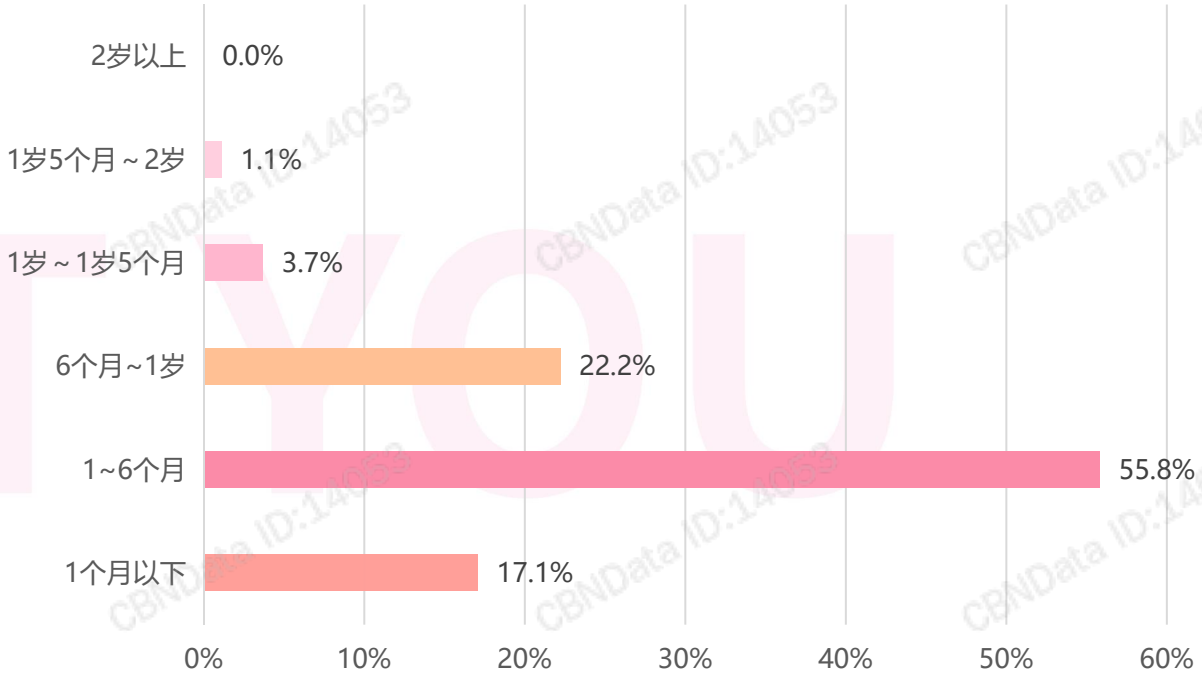
CBNData ID:14053

潜在奶粉消费者基础画像

近四成的宝宝还在全母乳喂养中，考虑购买奶粉的意愿集中在6个月以内



■ 全母乳喂养，还没想过要买奶粉 ■ 全母乳喂养，奶粉购买计划中

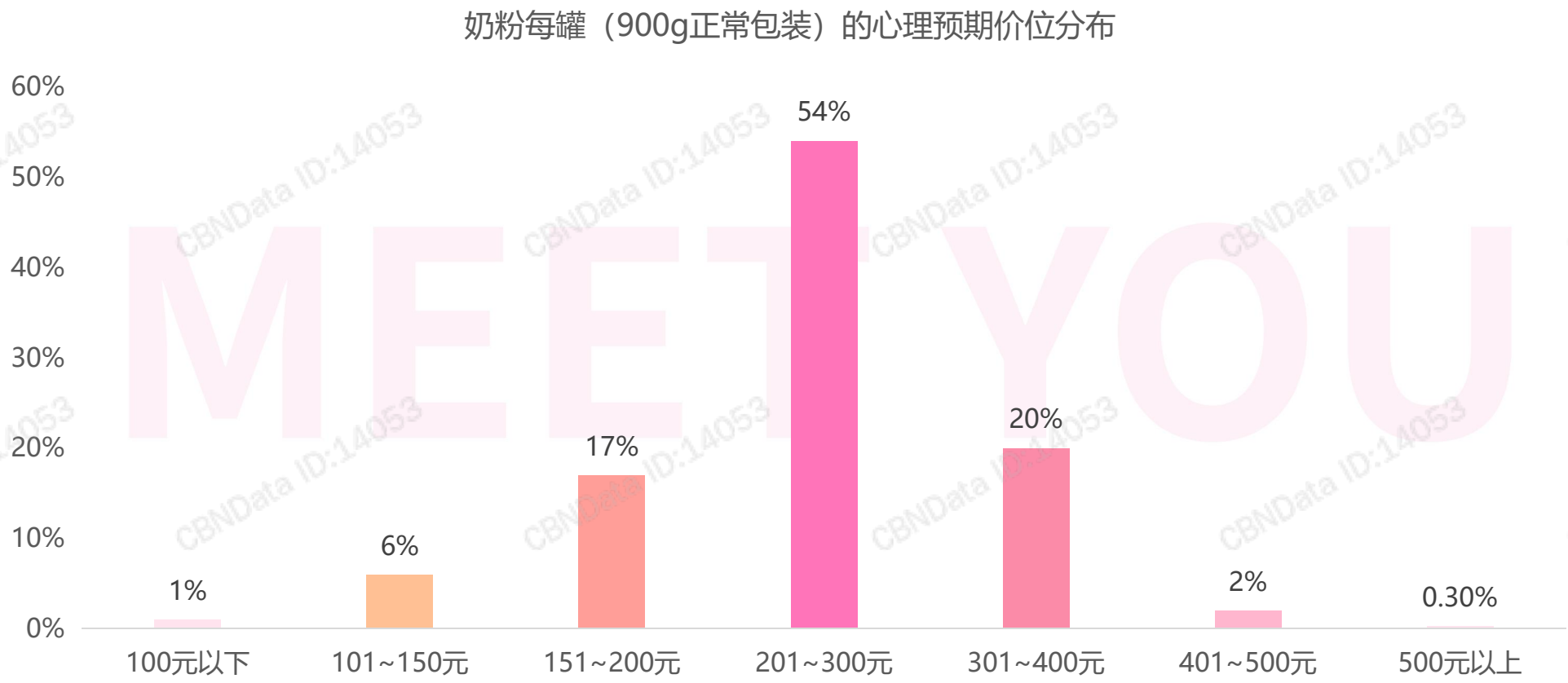


全母乳喂养，奶粉购买计划中 | 宝宝年龄分布

CBNData ID:14053

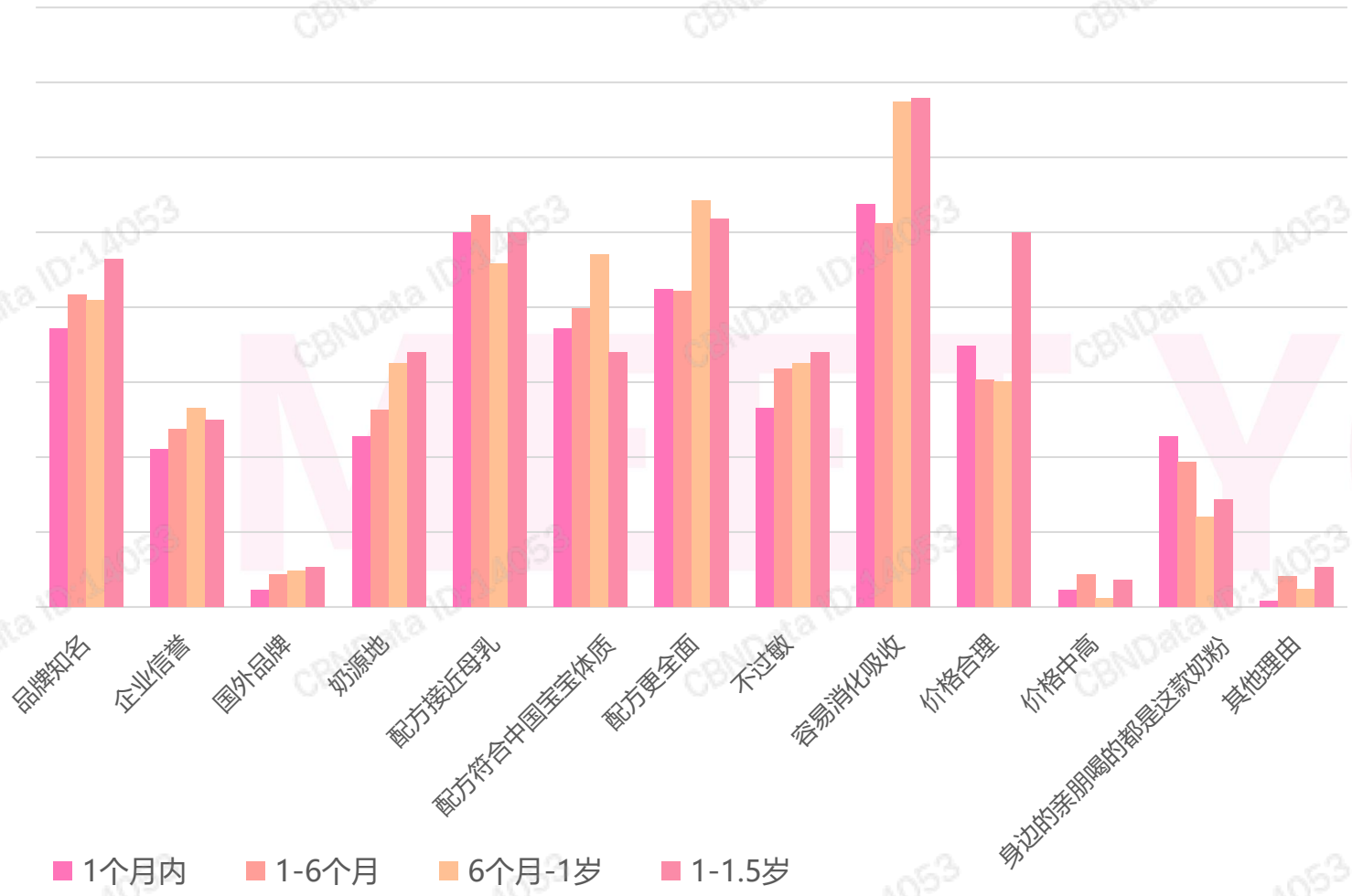
潜在消费者对奶粉的平均心理价位为280元

偏下沉市场潜在用户对奶粉单罐价格普遍可接受价格区间集中分布在201-300元
高端奶粉也有较大的市场接受空间，妈妈们会从价格主观联想到品质



CBNData ID:14053
MEET YOU

潜在消费者对不同段位奶粉需求“大同”“小异”

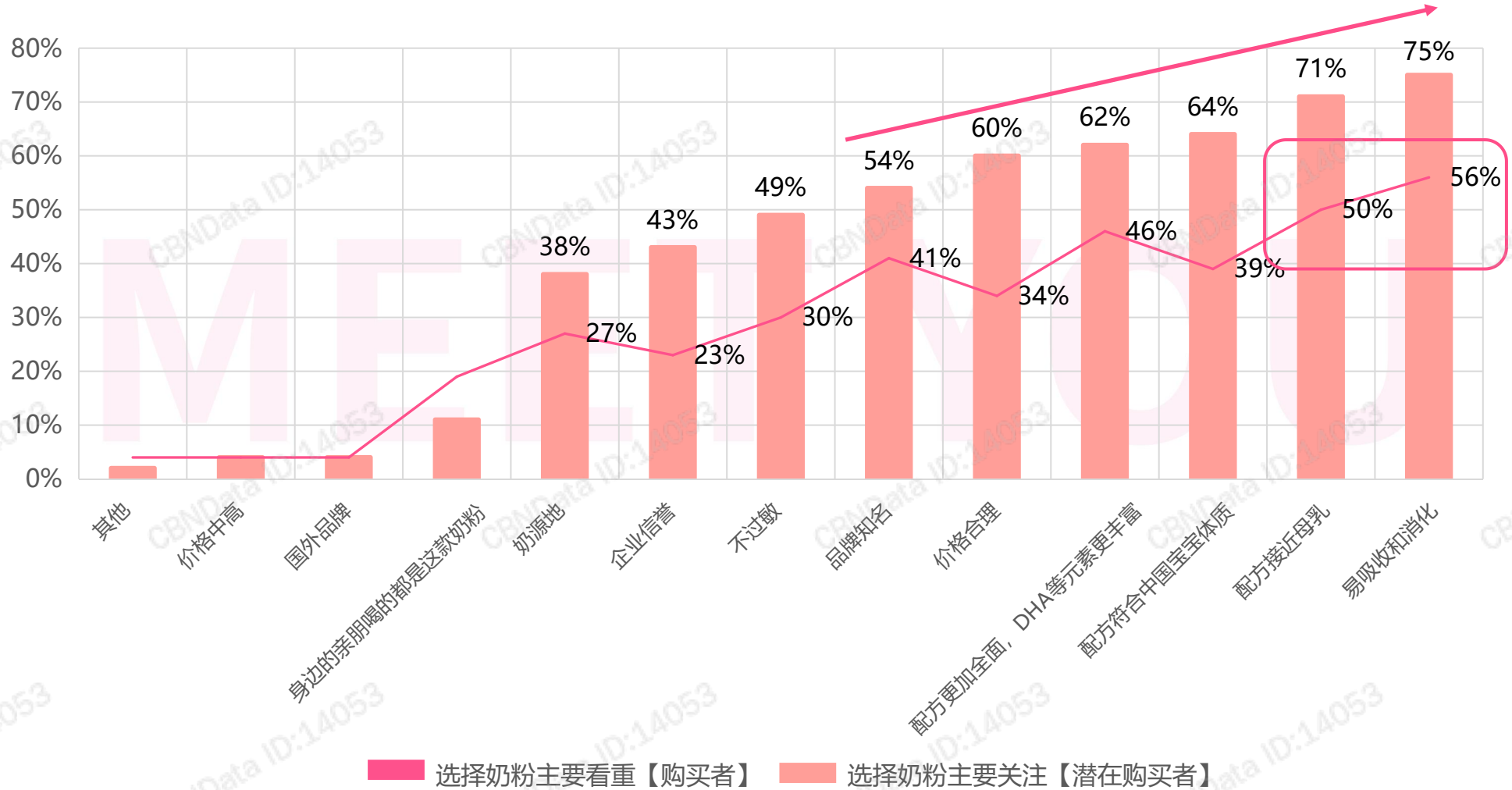


- 容易消化吸收、接近母乳、配方全面、符合宝宝体质构成了用户筛选奶粉的前位四要素；
- 进口还是国产品牌对偏下沉市场潜在用户的影响很小；
- 偏下沉市场潜在用户对奶源地信息并不敏感，想要用“奶源地”激发购买欲需要新的联想要素

CBNData ID:14053

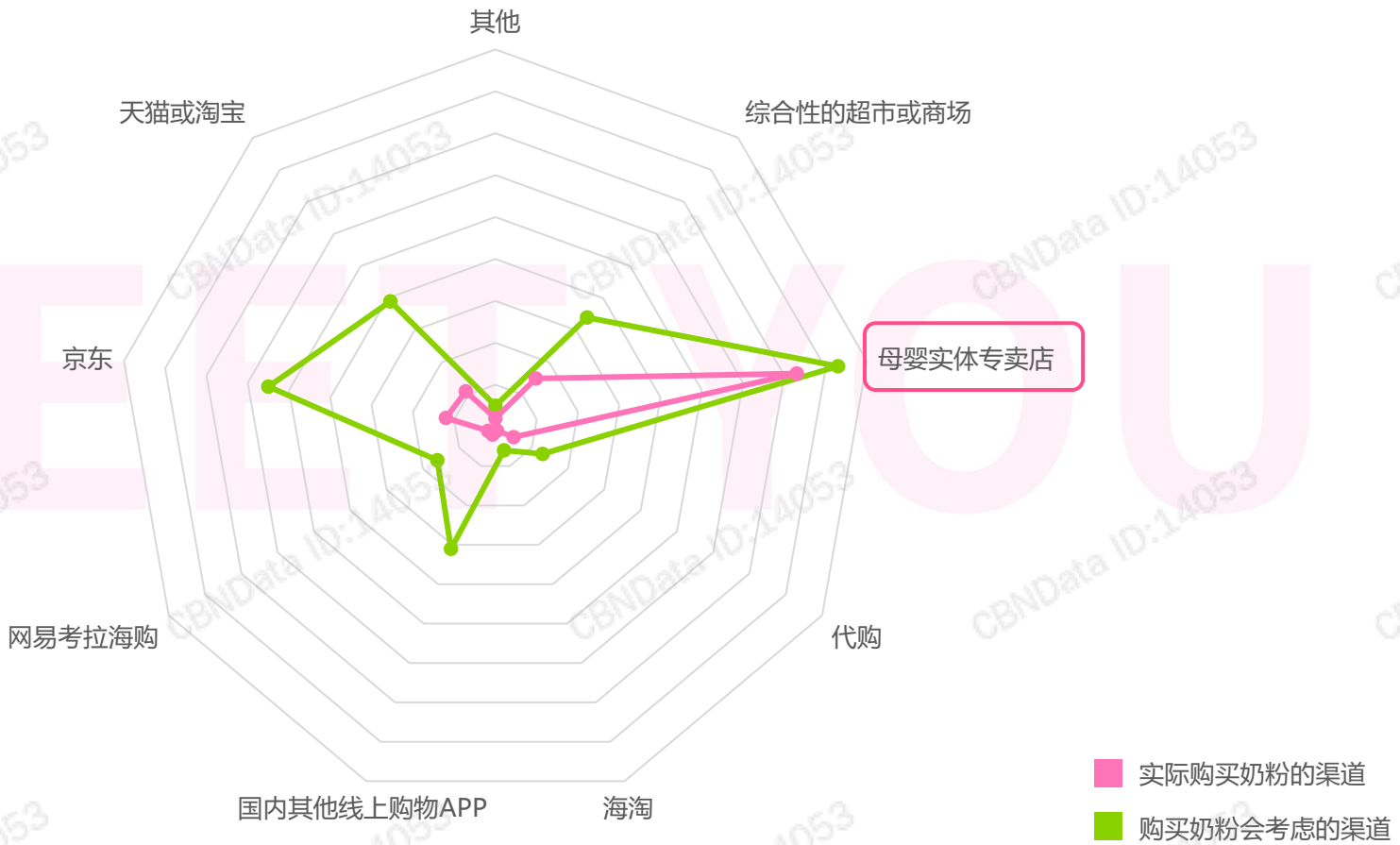
从潜在意向——决定购买，消费者思维呈现聚焦特征

潜在消费者考虑购买奶粉时，考虑的因素很多，选择超过50%的因素有六个；
但同样的因素给到最终购买的消费者，选择超过50%以上的因素只有两个：接近母乳、宝宝容易消化吸收



潜在消费者线上购买意愿与消费者实际购买渠道之间存在较大差距

对于偏下沉市场妈妈，线上购买意向大于实际购买需求，母婴实体店还是一个不可替代的存在
“线上”对偏下沉市场妈妈的价值 仍然是 认知渠道>购买渠道

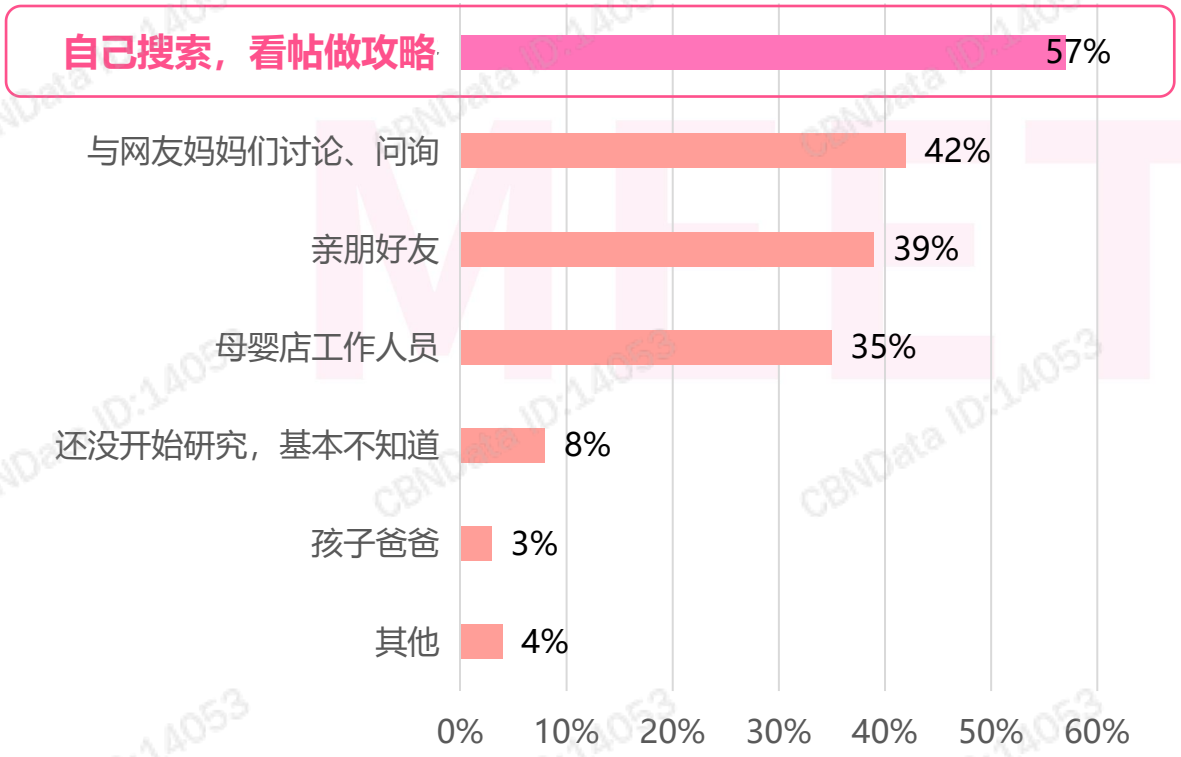


CBNData ID:14053

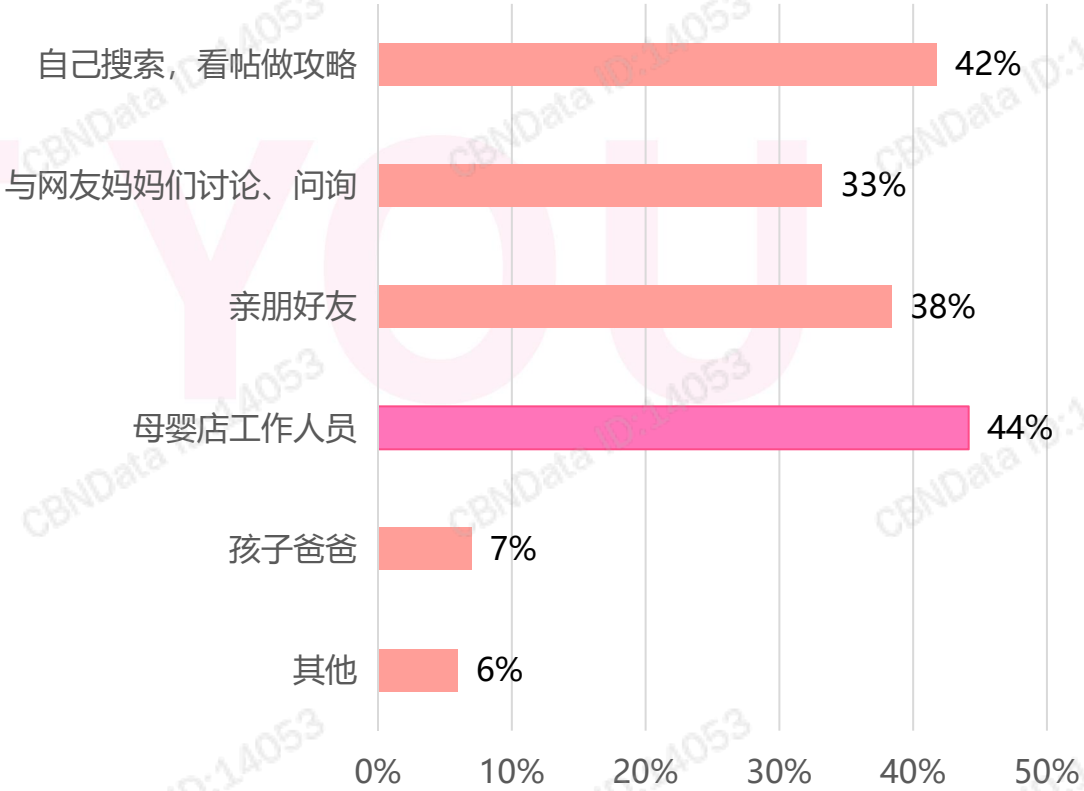
潜在消费者模拟购买路径：
线上了解+询问——线下看货+母婴店工作人员建议——购买

线上的知识普及与线下母婴店的推荐相结合，对促成潜在用户的最终购买最为有效

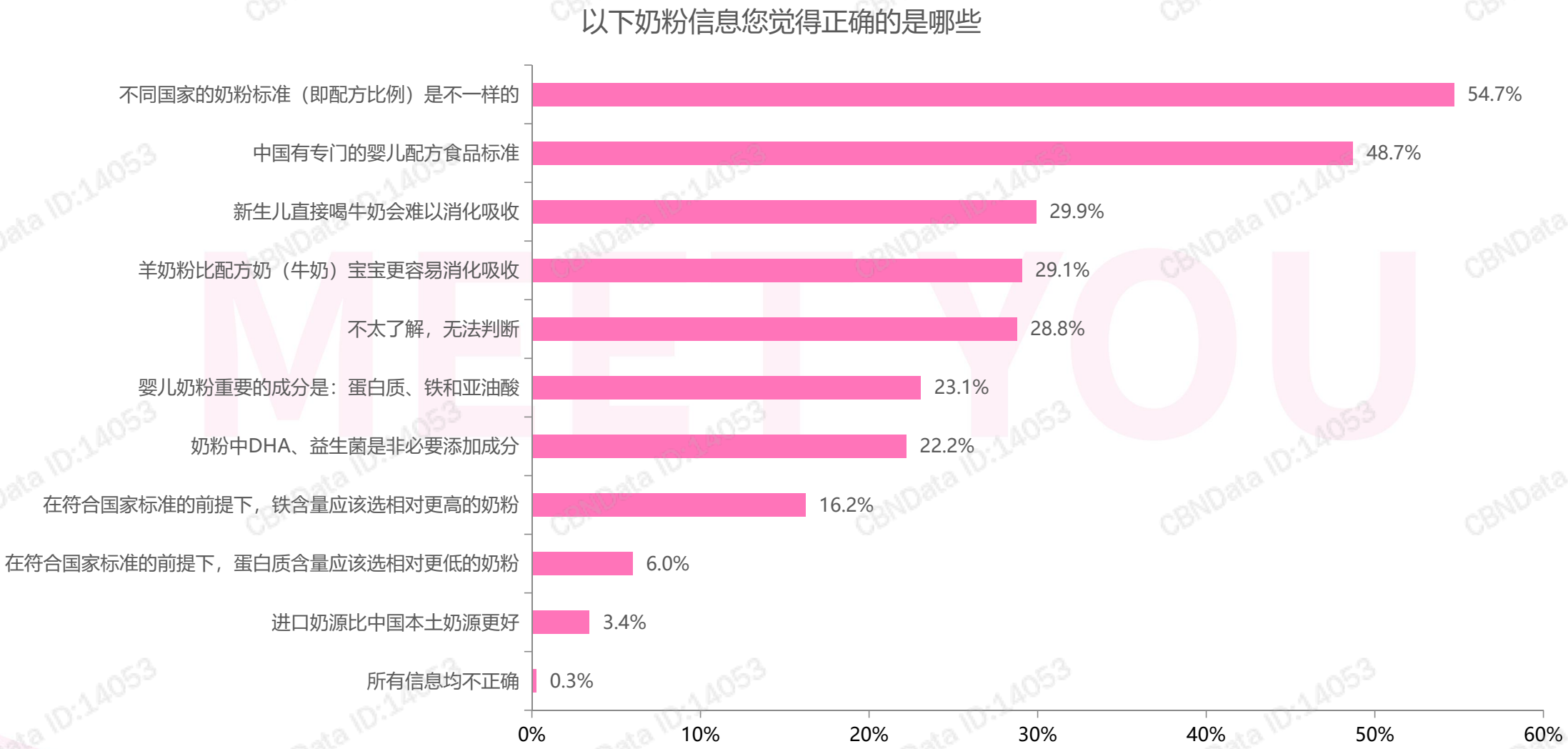
潜在消费者主要从哪些方面了解奶粉信息？



已购买用户哪些方面了解奶粉信息？



潜在消费者对奶粉有认知，但粗略主观
购买理念和决策容易受到“专业人士”+“经验人士”建议影响



小结二：偏下沉市场潜在消费者购买意愿画像

280元

潜在消费者对奶粉的平均心理价位

认知漏斗

买前想的很多，实际购买时主要就考虑两个要素：

更接近母乳、容易消化吸收

认知偏差

做了很多攻略，
可能仍然不太懂

认知路径

认知主要来自线上
线上搜索+知识
线下母婴店工作人员

购买渠道

看中线上渠道，
实际购买复购多数仍在线下

CBNData ID:14053

03

奶粉品牌消费者认知洞察

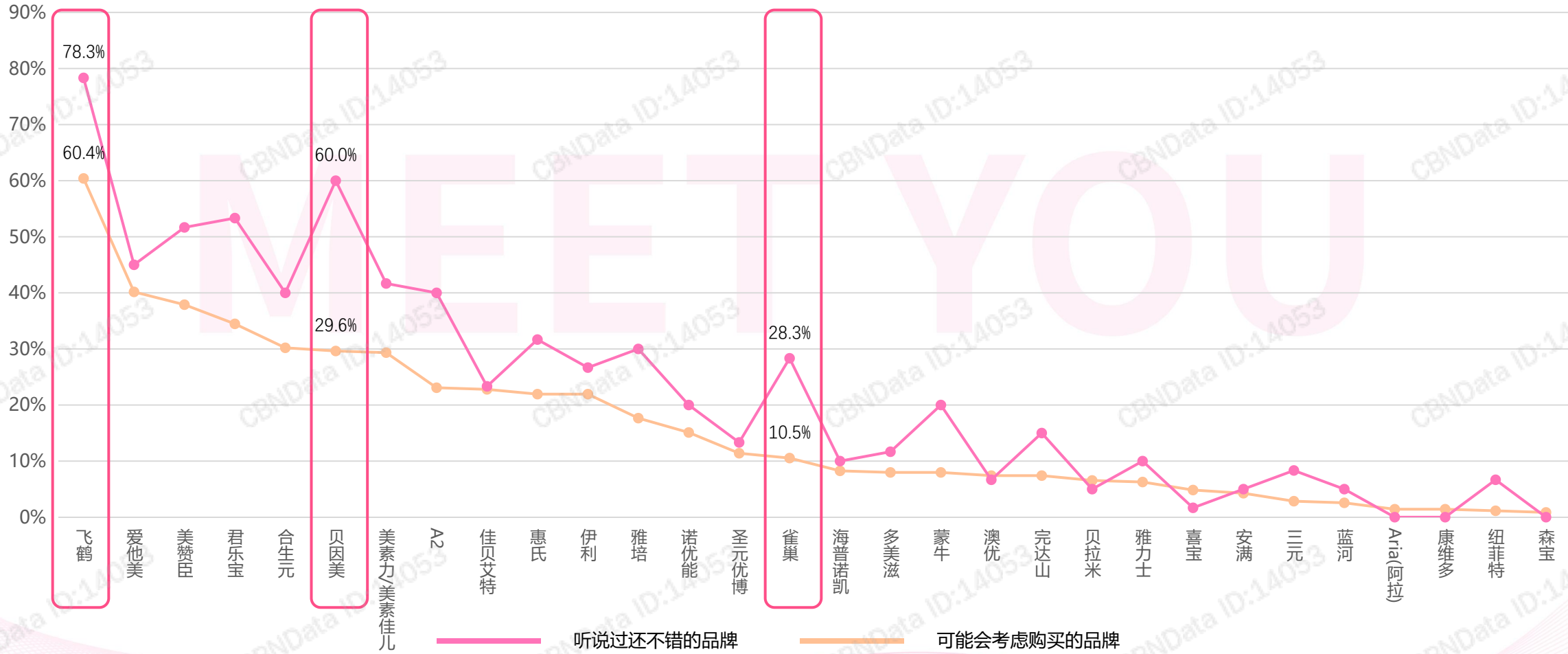
CBNData ID:14053

部分品牌用户的认知度与购买意愿间存在较大差值

认知度超过50%的品牌中，仅对飞鹤的认知和购买意愿均高于**60%**

国产品牌中，认知度与购买意愿差值最大（30.4%）的是贝因美，进口品牌中差值最大（17.8%）的是雀巢。

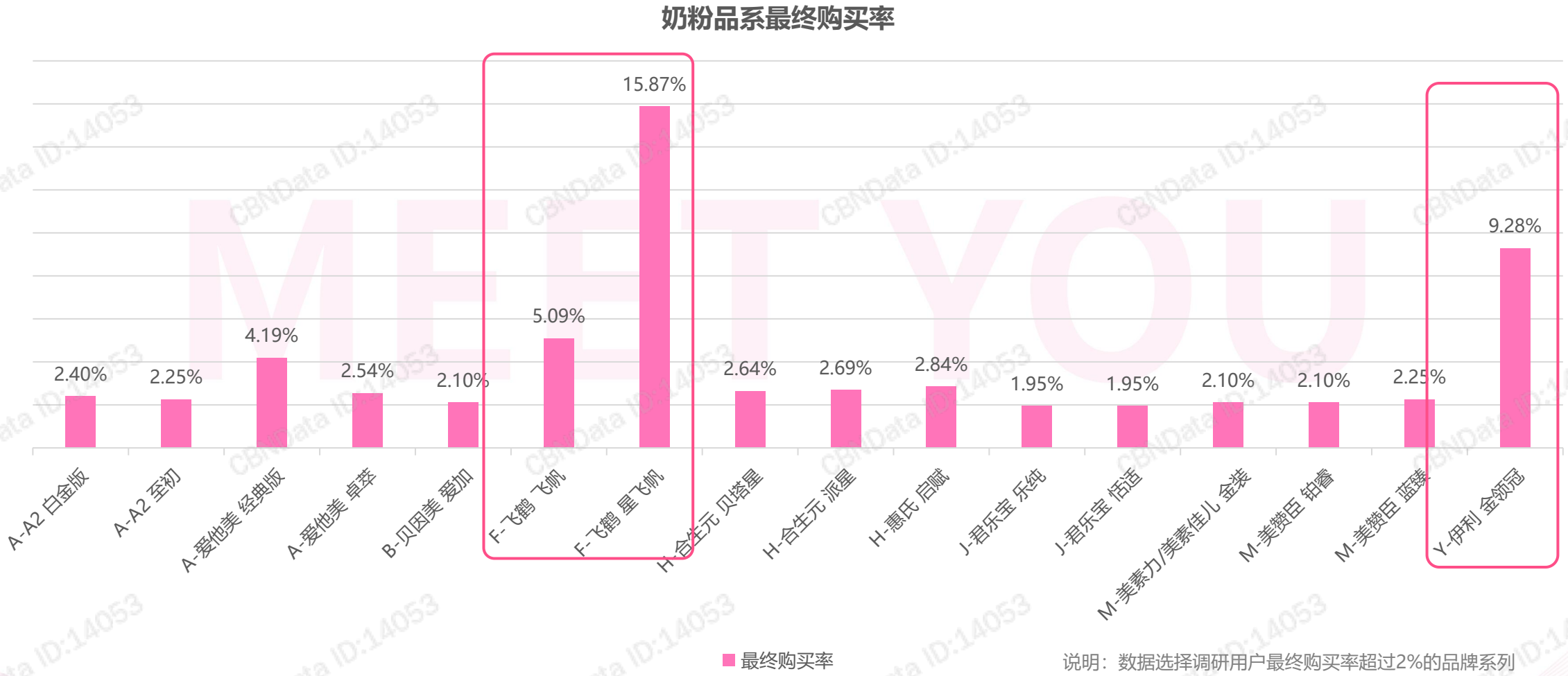
认知转化率不高的品牌，营销策略仍有较大提升空间



CBNData ID:14053
MEET YOU

从认知→意愿购买→最终购买→ 复购，每个阶段消费者的选择都有细微变化

叠加不同品系，妈妈们最终购买品牌前三位：飞鹤、伊利、爱他美
最终购买与前一页意愿购买品牌又有变化，可见对消费者每个阶段的细微洞察决定了品牌能否获得最终转化



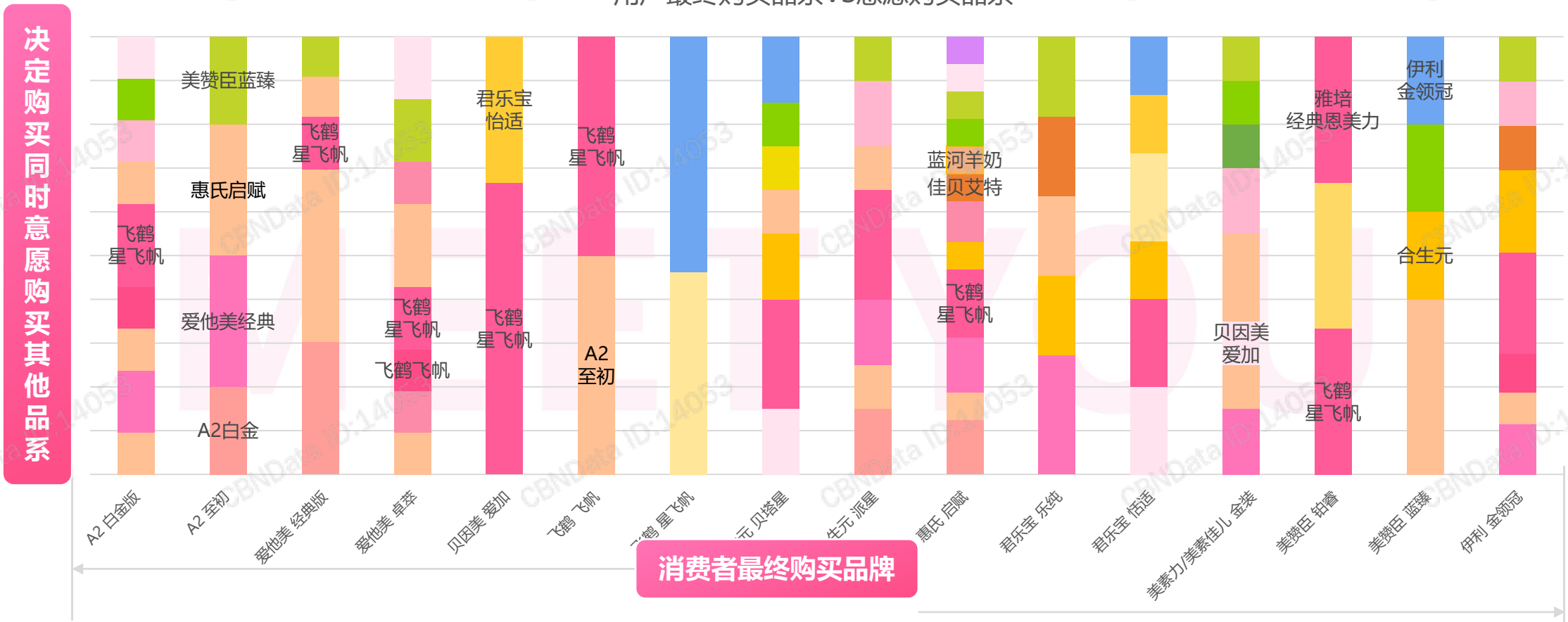
说明：数据选择调研用户最终购买率超过2%的品牌系列

CBNData ID:14053
MEET YOU

意愿忠诚度：从购买意愿看，绝大多数品系在消费者潜意识中可被多个品系替代

少数品系在消费者心理可替代者较明确，进口奶粉与国产奶粉相互替代性大

用户最终购买品系VS意愿购买品系



A2 白金版　A2 至初　爱他美 经典版　爱他美 卓萃　贝拉米 有机　贝因美 爱加　飞鹤 飞帆　飞鹤 星飞帆　合生元 贝塔星
合生元 派星　惠氏 铂臻　惠氏 启赋　惠氏 启赋 有机　佳贝艾特 悦白羊奶粉　君乐宝 乐纯　君乐宝 恬适　蓝河 婴儿配方羊奶粉　美素力/美素佳儿 皇家
美素力/美素佳儿 金装　美赞臣 安儿宝　美赞臣 铂睿　美赞臣 蓝臻　诺优能　雀巢 瑞铂能恩　雅培 经典恩美力　雅培 菁挚 有机　伊利 金领冠

选取数据：同一用户决定购买某个品系前，意愿购买其他品系占比超过10%的数据

CBNData ID:14053

● 在消费者心中当不同品牌的可替代性超过20%，实际复购时相互替代可能性增加一倍
不同品系可替代性超过20%，则消费者心中品系差异化极小

考虑购买 / 最终购买	A2 白金版	A2 至初	爱他美 经典版	爱他美 卓萃	贝拉米 有机	贝因美 爱加	飞鹤 飞帆	飞鹤 星飞帆	合生元 贝塔星	合生元 派星	惠氏 铂臻	惠氏 启赋	惠氏 启赋 有机	佳贝艾特 悦白 羊奶粉	君乐宝 乐纯	君乐宝 恬适	蓝河 婴儿配方 羊奶粉	美素力/ 美素佳儿 皇家	美素力/ 美素佳儿 金装	美赞臣 安儿宝	美赞臣 铂睿	美赞臣 蓝臻	诺优能	雀巢 瑞铂能恩	雅培 经典 恩美力	雅培 菁挚 有机	伊利 金领冠
A2 白金版		12.50%	18.75%	12.50%			12.50%	25%				12.50%						12.50%			12.50%		12.50%				
A2 至初	13.33%		20%									20%										13.33%					
爱他美 经典版	35.71%	17.86%		28.57%				14.29%				10.71%										10.71%					
爱他美 卓萃		11.76%			11.76%		11.76%	17.65%				23.53%	11.76%									17.65%	17.65%				
贝因美 爱加								28.57%							14.29%												
飞鹤 飞帆		11.76%						11.76%																			
飞鹤 星飞帆															11.32%												13.21%
合生元 贝塔星						17.65%		29.41%		17.65%		11.76%							11.76%		11.76%						17.65%
合生元 派星	16.67%	11.11%	16.67%					27.78%				11.11%						16.67%				11.11%					
惠氏 启赋	21.05%	10.53%	21.05%					26.32%			10.53%		15.79%	10.53%			10.53%				10.53%	10.53%	10.53%			10.53%	
君乐宝 乐纯			23.08%								15.38%	15.38%		15.38%								15.38%					
君乐宝 恬适						23.08%		23.08%	15.38%						23.08%	15.38%											15.38%
美素力/美素佳儿 金装			21.43%	14.29%		14.29%						28.57%						21.43%		14.29%	14.29%	14.29%					
美赞臣 铂睿								14.29%																14.29%	14.29%		
美赞臣 蓝臻		13.33%		13.33%					13.33%												13.33%						13.33%
伊利 金领冠			12.90%	8.06%			9.68%	25.81%	11.29%	9.68%				11.29%				11.29%				11.29%					

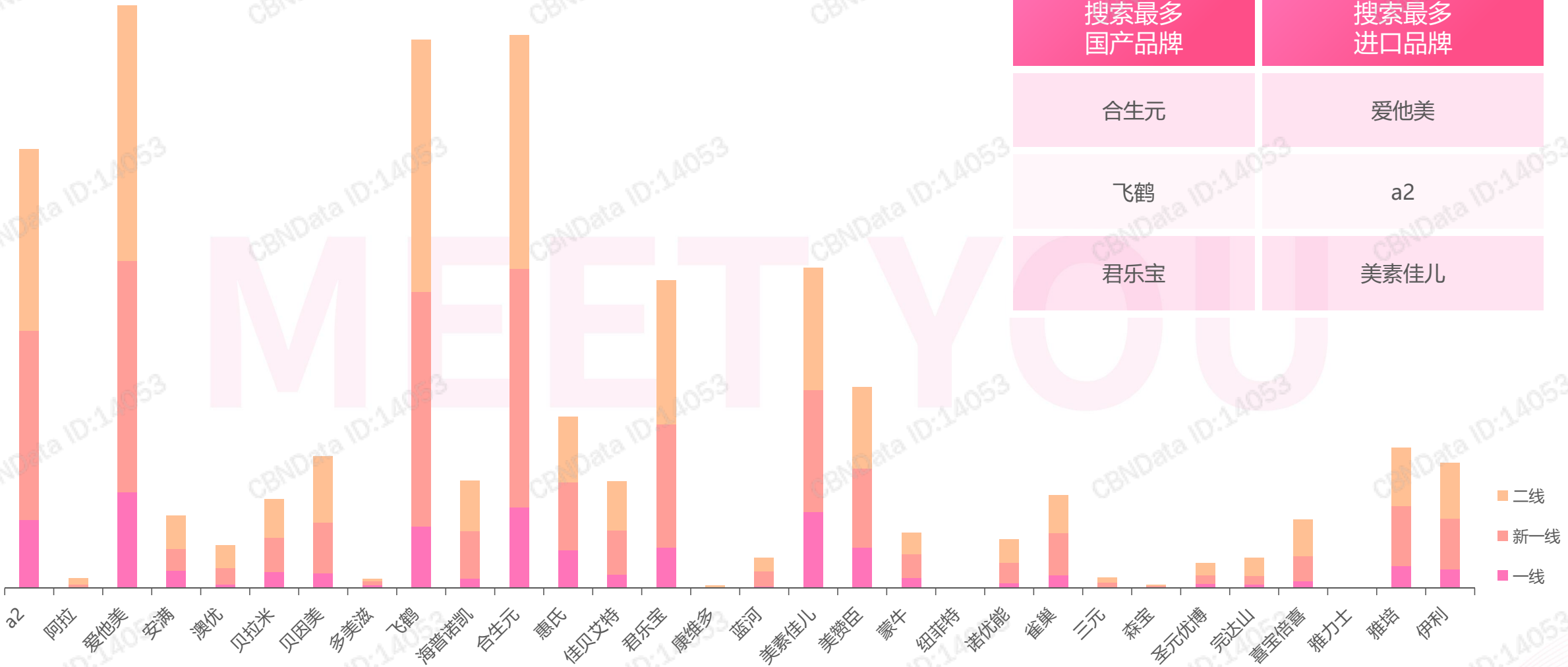
数据说明：意愿购买高于10%品系计入统计

CBNData ID:14053

关注度：奶粉品牌站内主动搜索次数对比【一线、新一线、二线】

一线及新一线用户对爱他美、合生元认知度最高，其次是飞鹤、a2

搜索最多国产品牌	搜索最多进口品牌
合生元	爱他美
飞鹤	a2
君乐宝	美素佳儿



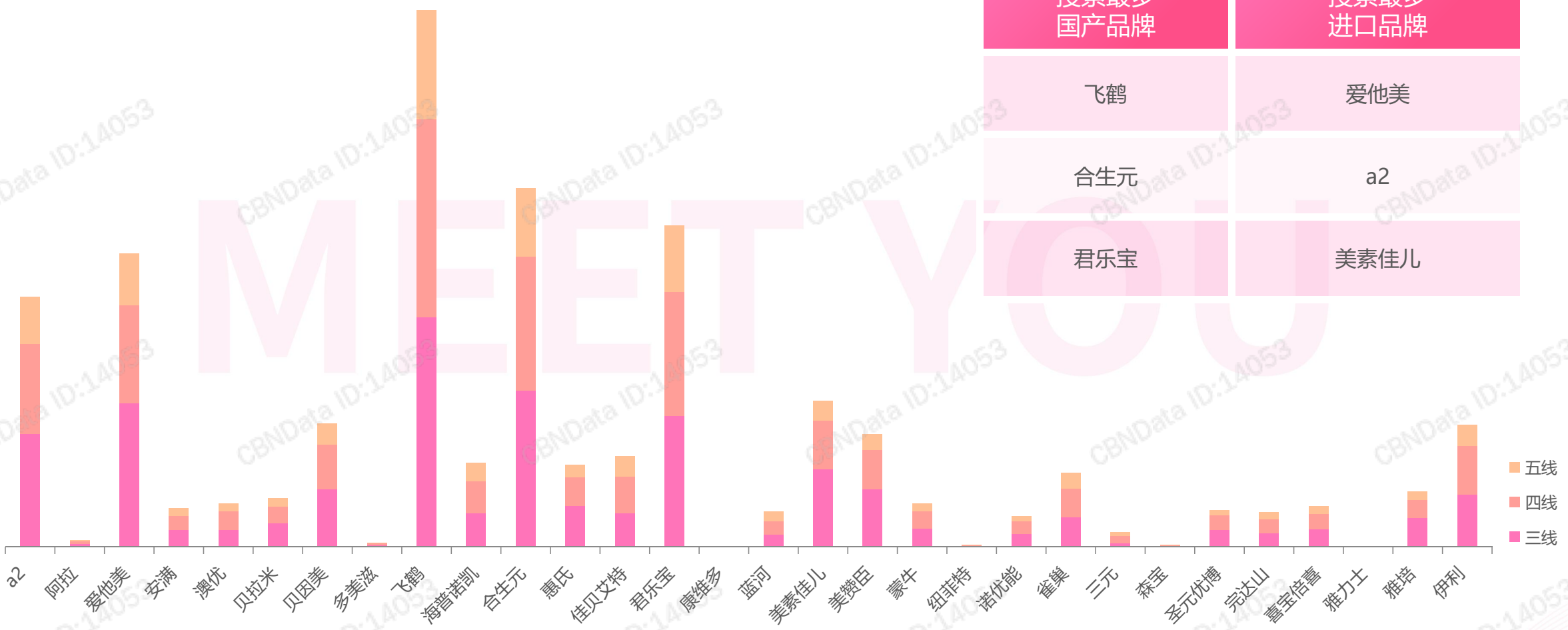
数据来源：美柚1-3月辣妈用户搜索数据

CBNData ID:14053

关注度：奶粉品牌站内主动搜索次数对比【三线及以后下沉城市】

飞鹤在下沉市场用户认知度“一骑绝尘”，合生元、君乐宝、爱他美、a2下沉市场用户认知度争夺相对胶着

搜索最多国产品牌	搜索最多进口品牌
飞鹤	爱他美
合生元	a2
君乐宝	美素佳儿



数据来源：美柚1-3月辣妈用户搜索数据

奶粉相关的综合柚指数除了品牌，“母乳”“羊奶粉”搜索相关度最高

妈妈们心目中对羊奶粉的需求紧紧围绕接近母乳这个功能点，特殊配方粉关注度也有较大幅度增长

相关性词语	涨幅
伊利	250.09% ↑
纽康特	225.71% ↑
贝因美	132.36% ↑
乳糖酶	120.90% ↑
三段	80.38% ↑

[柚指数]：柚指数是以美柚用户行为数据为基础构建的分析工具，反映关键词的关注度。涉及搜索、她她圈、资讯、广告、记录、贴士等模块的各种行为。　　数据来源：美柚数据

CBNData ID:14053

从“羊奶粉“的综合柚指数变化看，用户品牌关注大幅提升

但用户对羊奶粉品牌差异性总体辨识度不高，羊奶粉在需求端还有挖掘空间

相关性词语	涨幅
佳贝艾特	6274.47% ↑
姆阿普	1243.88% ↑
明一	703.08% ↑
爱加	364.43% ↑
伊利	179.46% ↑

[柚指数]：柚指数是以美柚用户行为数据为基础构建的分析工具，反映关键词的关注度。涉及搜索、她她圈、资讯、广告、记录、贴士等模块的各种行为。　　数据来源：美柚数据

小结三：偏下沉市场消费者心目中奶粉品牌画像

品牌认知度	飞鹤、贝因美、君乐宝、美赞臣、爱他美
意愿购买率	飞鹤、爱他美、美赞臣、君乐宝、合生元
实际购买率	飞鹤、伊利、爱他美、合生元、A2
意愿忠诚度	飞鹤、贝因美、美赞臣、A2、君乐宝
主动关注度	飞鹤、合生元、君乐宝、爱他美、A2

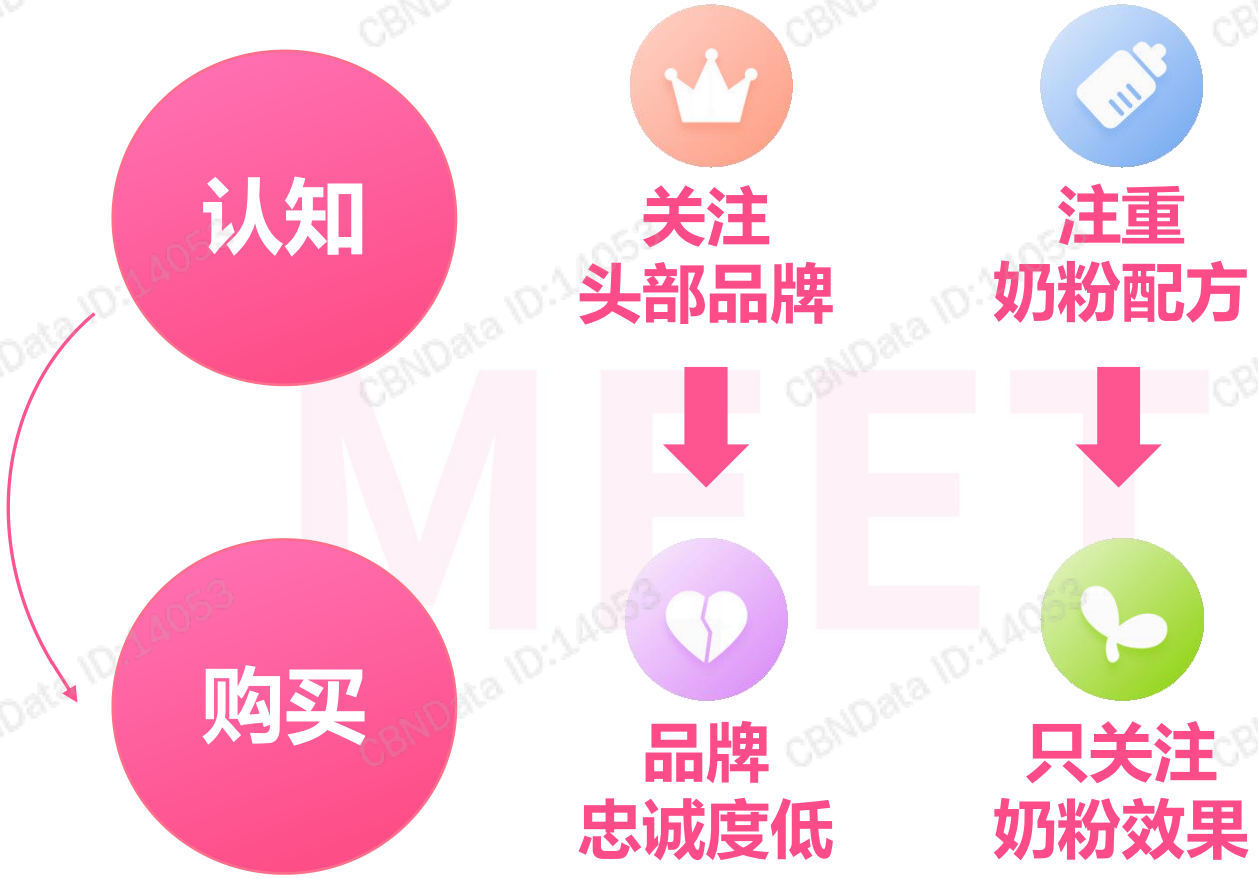
CBNData ID:14053

CBNData ID:14053

04

总结：解析下沉市场的营销密码

认知vs购买



偏下沉市场妈妈一面在认知上高度关注奶粉头部品牌，一面在购买上体现对品牌的较低忠诚度：考虑产品卖点差异化不明显；

偏下沉市场妈妈认知上关注奶粉配方，实际购买上买单奶粉效果：强调配方好不如直接强调效果好，让用户感觉到适合宝宝才是真的好

CBNData ID:14053

意愿vs决策

意愿

决策

线上购买

线下一公里母婴店

目前看社区仍然是偏下沉市场妈妈们信赖的信息渠道，线上认知渗透+线下购买驱动，是促进偏下沉市场妈妈们消费的有效路径

偏下沉市场妈妈的购买意愿可同时发生在线上和线下，但下单决策仍然多数发生在线下一公里的母婴店内，母婴店是重要的购买+复购场所

CBNData ID:14053

出品方介绍

美柚

厦门美柚股份有限公司成立于2013年，秉承“让女人更美更健康”的理念，成功打造了“工具+社区+电商服务+数字营销”的产业闭环，是纯女性互联网头部平台。

通过“美柚”“柚宝宝”“柚子街”等APP产品矩阵，打通女性大数据与社区、电商服务的生态链，构建巨大的女性流量入口，全方位服务处于经期、备孕、孕期和辣妈等生命周期的女性用户，为超2亿女性用户提供健康管理、孕育科普、社区交流和垂直电商等线上服务

美柚洞察

美柚洞察依托美柚纯女性互联网平台

融合用研、BI大数据、策划、营销、运营跨部门智慧

运用先进工具和交叉研究方法，联合外部三方、媒体智库，深入洞察用户行为，助力品牌精准提升品牌价值及营销转化。

CBNData ID:14053

出品方介绍

母婴行业观察
myguancha.com 看见更大的产业

- 母婴行业观察创立于2014年，专注母婴商业领域的创业创新，是行业最大最具影响力的全维度母婴产业创新服务平台，业务覆盖媒体、活动、培训、营销、招商、资本等。
- 五年时间，母婴行业观察及旗下平台用户量突破500w，已经形成以内容为基础，母婴大会为驱动的最大母婴人社群，服务客户超过400余家。
- 母婴行业观察目前已获得好未来过千万天使轮融资。

母婴研究院
专 注 母 婴 市 场 研 究

- 母婴研究院是母婴行业观察旗下专注于母婴商业的产业研究机构。
- 机构主要以研究母婴产业产业数据为核心，主要提供品牌营销、产业咨询、数据研究、投资咨询等服务，赋能行业用户科学决策。

CBNData ID:14053
MEET YOU

版权声明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标识、标志、商标、商号等）版权均归出品方（美柚、母婴行业观察）所有。

未经出品方授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部及全部内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯本报告出品方版权的行为，本报告出品方将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵犯者赔偿责任。

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽暈染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	兵乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com

NEW / HEALTHY

美柚

2020 遇见更美的你

母婴行业观察
myguancha.com 看见更大的产业

2020 看见更大的产业

CBNData ID:14053